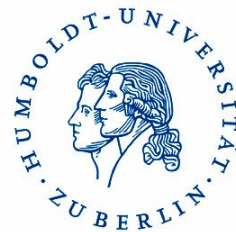


Humboldt-Universität zu Berlin
Philosophische Fakultät I
Institut für Europäische Ethnologie



Insights, Ideen und Innovationen

Ethnografische Nutzerforschung als Methode der Innovationsentwicklung.

Eine Fallstudie aus dem Team User Driven Innovation in den Telekom Innovation Laboratories.

D i s s e r t a t i o n

zur Erlangung des akademischen Grades

**Doctor philosophiae
(Dr. phil.)**

eingereicht

an der Philosophischen Fakultät I
der Humboldt-Universität zu Berlin

von Magister Artium Jörn Schulz

Datum der Disputation: 06.03.2017

Die Präsidentin der Humboldt-Universität zu Berlin
Prof. Dr.-Ing. habil. Dr. Sabine Kunst

Die Dekanin der Philosophischen Fakultät I
Prof. Dr. Gabriele Metzler

Gutachter
Erstgutachter: Prof. Dr. Wolfgang Kaschuba
Zweitgutachter: Prof. Dr. Joachim Kallinich

Für Kristina und Heinrich

Danksagungen

Diese Dissertation wäre ohne die Hilfe und Unterstützung von Kollegen, Bekannten und Verwandten nicht denkbar und machbar gewesen. Daher möchte ich einleitend all jenen danken, die direkt oder indirekt an der Entstehung dieser Promotionsschrift mitgewirkt haben. An allererster Stelle möchte ich meiner Kollegin Kristina Mann und unserem gemeinsamen Ethnografie-Mentor Heinrich Schwarz meinen tiefen Dank aussprechen. Ohne die beiden wäre diese Dissertation nie entstanden. Zusammen erforschten wir im Rahmen des Projekts „FLEX 2.0“ die gegenwärtige Bedeutung von Festnetztelefonie und arbeiteten Insights sowie Ideen für Innovationen im Festnetzbereich heraus. Als Externer brachte Heinrich hierbei eine wertvolle Außenperspektive in das Projekt ein. Nach Abschluss des Projekts machten Kristina und ich uns Gedanken über ein methodologisches Standardisierungskonzept für ethnografische Nutzerforschung im Team User Driven Innovation (UDI), welches die Grundlage dieser Arbeit bildete. Da also sowohl Kristina als auch Heinrich eine zentrale Rolle in der Entstehung dieser Dissertation spielten, möchte ich ihnen diese Arbeit widmen.

Weiterhin gebührt mein aufrichtiger Dank den UDI-Teamleiterinnen, Fee Steinhoff und Kathrin Jepsen. Sie haben mir Auszeiten für die Dissertation eingeräumt, mit praktischen Tipps und Ideen zur Seite gestanden und mich motiviert, um das Doppelmandant aus Vollzeitjob und Dissertation stemmen zu können. Durch ihre Unterstützung haben sie zum einen dazu beigetragen, diesen Text zu ermöglichen und zum anderen, das Erfahrungs- und Praxiswissen bezüglich ethnografischer Nutzerforschung als Methode im UDI-Team zu festigen. Auch herzlichst bedanken möchte ich mich bei den ehemaligen „UDIanern“ und Promotionsweggefährten Sarah Mahler, Martin Hewing, Judith Mühlenhoff und Annika Schröder. Der regelmäßige Gedankenaustausch mit ihnen war äußerst hilfreich und emotional unterstützend. Ralf Kirchherr vom FLEX-Team danke ich für seine Auskunftsbereitschaft und Hilfe – auch noch lange nach dem Abschluss des gemeinsamen Projekts.

Ganz besonderer Dank gilt meinem Doktorvater, Wolfgang Kaschuba. Er hat in regelmäßigen Abständen mit hilfreichen Ratschlägen, Hinweisen und Denkanstößen dafür gesorgt, dass ich nicht den Fokus verliere und gewisse ethnologische Grundprinzipien im Auge behalte.

Zu guter Letzt möchte ich meiner gesamten Familie für die wertvolle Unterstützung danken. Meine Eltern und meine Schwestern haben mich über die nicht immer einfachen Jahre hinweg begleitet, mich emotional gestützt und sich den einen oder anderen meiner Monologe über das Promovieren anhören müssen. Für das Lektorat danke ich Kristin, Yvonne und Ulrike.

Inhaltsverzeichnis

I. Einleitung.....	9
Formale Einleitung.....	9
Themenfindung, Fragestellung und methodisches Vorgehen	14
Fragestellung	21
Methodisches Vorgehen.....	22
II. Begriffserklärungen und Hintergrundwissen.....	27
Ethnografie.....	27
Kommerzielle Ethnografie	35
Historische Entwicklung der kommerziellen Ethnografie.....	38
Ethnografische Nutzerforschung.....	46
Ethnografische Nutzerforschung im Team User Driven Innovation (UDI)	51
III. Fallstudie:	
FLEX 2.0 – Mit ethnografischer Nutzerforschung zu innovativen Produkt- und Service-Ideen?	65
Einleitung zum Praxisteil	65
Prolog	71
Projektschritt #1: Unterstützungsanfrage	74
Projektschritt #2: Regelmäßiger Austausch (Jour Fixe).....	94
Projektschritt #3: Detaillierte Projektplanung	107
Projektschritt #4: Framing-Workshop.....	123
Projektschritt #5: Feldforschungsvorbereitungen.....	138
Projektschritt #6: Feldforschung (Hausbesuche).....	157
Projektschritt #7: Pattern-Recognition (Mustererkennung)	181
Projektschritt #8: Insight-Report	202
Projektschritt #9: Insight- und Ideation-Workshop.....	261
Projektschritt #10: Ideenvalidierung und -konsolidierung	280
Epilog	288
Gedankenaustausch	290
Über ethnologisches Schreiben	299
IV. Zusammenfassung.....	309
V. Weitere Anwendungsfelder und Funktionen ethnografischer Forschung in der Privatwirtschaft..	315
VI. Bibliografie/Webliografie	325

I. Einleitung

Formale Einleitung

Ein Blick in die Innovationsabteilungen bzw. die Forschungs- und Entwicklungseinheiten (F&E)¹ international agierender Konzerne wie z.B. Intel,² Google,³ Nokia,⁴ IBM⁵ oder die Deutsche Telekom⁶ verrät: Große Unternehmen setzen auf ethnografische Forschung bei der Innovationsentwicklung. Dabei sind es aber nicht nur Informations- und Kommunikationstechnologie-Unternehmen (IKT), sondern auch Banken,⁷ Konsumgüterkonzerne,⁸ Pharmaunternehmen,⁹ Nahrungs- und Genussmittelproduzenten¹⁰ und andere Industrien, die sich öffentlich zu ethnografischer Forschung bekennen, wenn es um die Entwicklung neuer und innovativer Produkte und Services¹¹ sowie um ein besseres Verständnis der Kunden geht. Man kann durchaus behaupten: Heutzutage gilt Ethnografie, die zentrale Methodologie der Ethnologie sowie anderer kulturwissenschaftlicher Fächer, in

¹ Im englischsprachigen Raum auch *Research & Development* (R&D) genannt.

² Kuriyan Wittemyer, Renee: What buying a PC means. In Intel Labs Blog, 21. Juni 2010. Letzter Zugriff am 20. Januar 2016 [http://blogs.intel.com/intellabs/2010/06/21/what_buying_a_pc_means].

³ Duarte, Matias: Google's ethnographic studies on device use. In Putting People First by Experientia, 20. Oktober 2011. Letzter Zugriff am 20. Januar 2016 [<http://blog.experientia.com/googles-ethnographic-studies-on-device-use>].

⁴ Wang, Tricia: Nokia Talk. Values in technology design and use: ethnography's contribution. Presentation given at the Nokia Research Center, Palo Alto, 9. Juni 2010. Letzter Zugriff am 20. Januar 2016 [<http://de.slideshare.net/triciawang/nokia-5211972>].

⁵ Clark, Kevin; Smith, Ron A.: IBM Case History. Designing offerings that meet and exceed customer expectations. In PDMA Visions, Vol. XXX No. 2, April 2006. Letzter Zugriff am 20. Januar 2016 [http://www.brandclark.com/pdf/PDMA-Visions_April06_IBM-2.pdf].

⁶ Steinhoff, Fee: Tools for User-Driven Innovation at Deutsche Telekom Laboratories. In Heinrich Arnold; Michael Erner; Peter Möckel; Christopher Schläffer (Hrsg.): Applied Technology and Innovation Management. Insights and Experiences from an Industry-Leading Innovation Centre. Springer: Heidelberg [u.a.], 2010. Seite 72-88.

⁷ Brokaw, Leslie: Ethnography in Action at Wells Fargo. In MIT Sloan Management Review, 30. März 2014. Letzter Zugriff am 21. Januar 2016 [<http://sloanreview.mit.edu/article/ethnography-in-action-at-wells-fargo>].

⁸ Sims, Peter: How Google and P&G Approach New Customers, New Markets. In Harvard Business Review, 2. März 2009. Letzter Zugriff am 21. Januar 2016 [<https://hbr.org/2009/03/how-google-and-pg-approach-new>].

⁹ Baum, Stephanie: In quest to understand patient experience, pharma companies turn to ethnographers (video). In MedCity News, 15. Juli 2015. Letzter Zugriff am 21. Januar 2016 [<http://medcitynews.com/2015/07/in-quest-to-understand-patient-experience-pharma-companies-turn-to-ethnographers-video>].

¹⁰ Nestlé: Nescafé Dolce Gusto. In Webseite von AfterViolet. Letzter Zugriff am 21. Januar 2016 [<http://afterviolet.com/case-studies/nestle>].

¹¹ Services ist ein gängiger Begriff in der IKT-Welt, der daher in dieser Dissertation benutzt wird und Dienste oder Dienstleistungen bedeutet.

verschiedenen Industrien als „sexy“¹² und ist zu einem „hot ticket item“¹³ geworden, also zu etwas, das als äußerst populär, attraktiv und begehrenswert angesehen wird.

Auch zahlreiche Artikel in Wirtschaftszeitschriften und -magazinen bestätigen die Aussage, dass Ethnografie in der Wirtschaft angekommen ist und dort eingesetzt wird. Metaphorische und an frühere Zeiten der Ethnologie erinnernde Artikelüberschriften lauten zum Beispiel: *Studying the Natives on the Shop Floor*,¹⁴ oder *Anthropologists Go Native in the Corporate Village*,¹⁵ oder *Field Work in the Tribal Office*,¹⁶ oder *Corporate anthropology: Dirt-free research*.¹⁷ Ethnografische Forschung ist also seit mindestens zweieinhalb Dekaden fester Bestandteil des Forschungsmethodenrepertoires in privatwirtschaftlichen Unternehmen.

Dadurch haben sich auch neue Arbeitsmöglichkeiten für Ethnologen¹⁸ ergeben. Intel leistet sich seit Jahren eine eigene Ethnografie-Forschungsabteilung mit zwei Dutzend Ethnologen und Anthropologen,¹⁹ IBM war eines der ersten Unternehmen in den USA, die schon in den 1950er-Jahren dezidiert Ethnologen engagiert haben,²⁰ und die Deutsche Telekom ist mit mehreren ethnografisch arbeitenden Abteilungen in ihrer zentralen Forschungs- und Entwicklungseinheit, den Telekom Innovation Laboratories an der Technischen Universität Berlin, ebenfalls bestrebt, durch ethnografische Forschung ihre eigenen Kunden besser zu verstehen.^{21 22} Auch bieten zahlreiche Dienstleister und Beratungsagenturen ethnografische Forschung als Bestandteil ihres Methodenportfolios an.²³

¹² Lovejoy, Tracey: Quoted in Fitzgerald, Michael. Corporate Ethnography. In Technology Review, 17. November 2005. Seite 2. Letzter Zugriff am 20. Januar 2016 [http://www.technologyreview.com/printer_friendly_article.aspx?id=15900].

¹³ Jones, Stokes: The 'Inner Game' of Ethnography. In Ethnographic Praxis in Industry Conference Proceedings. Volume 2010, Issue 1, 16. November 2010. Seite 250. Letzter Zugriff am 20. Januar 2016 [<http://onlinelibrary.wiley.com/doi/10.1111/j.1559-8918.2010.00022.x/pdf>].

¹⁴ Garza, Christina Elnora: Studying the Natives on the Shop Floor. In Bloomberg Business, Businessweek Archives, 29. September, 1991. Letzter Zugriff am 21. Januar 2016 [<http://www.businessweek.com/archives/1991/b323353.arc.htm>].

¹⁵ Kane, Kate A.: Anthropologists Go Native in the Corporate Village. In Fast Company, October 31, 1996. Letzter Zugriff am 21. Januar 2016 [<http://www.fastcompany.com/magazine/05/anthro.html>].

¹⁶ Buder, Robert: Field Work in the Tribal Office. In Technology Review, Features, May 1998. Letzter Zugriff am 21. Januar 2016 [<http://www.technologyreview.com/business/11675>].

¹⁷ Walsh, Sharon: Corporate anthropology. Dirt-free research. In CNN Online, 23. Mai 2001. Letzter Zugriff am 4. Mai 2015 [http://articles.cnn.com/2001-05-23/business/corp.anthropologist.idg_1_corporate-anthropology-squires-cool-idea?_s=PM:CAREER].

¹⁸ Aufgrund der besseren Lesbarkeit und der Einfachheit halber wird im Text das generische Maskulinum für Personen- und Positionsbezeichnungen verwendet. Die feminine Form ist selbstverständlich immer mit eingeschlossen.

¹⁹ Anderson, Ken: Ethnographic Research. A Key to Strategy. In Harvard Business Review, March 2009. Letzter Zugriff am 21. Januar 2016 [<http://hbr.org/2009/03/ethnographic-research-a-key-to-strategy/ar/1>].

²⁰ Baba, Marietta: Anthropology and Business. In H. James Brix (Hrsg.): Encyclopedia of Anthropology. Sage Publications: Thousand Oaks, California, 2006. Seite 9. Letzter Zugriff am 21. Januar 2016 [<https://www.msu.edu/~mbaba/publications/Encyclopedia%20of%20Anthropology%20Final.pdf>].

²¹ Steinhoff, Fee; Arnold, Heinrich: Der Nutzer im Mittelpunkt der Forschung und Entwicklung. User Driven Innovation bei den Deutschen Telekom Laboratories. In Sven Hischke; Jens Mühlner; Christian Salwiczek; Malthe Wolf; Bernhard Engel (Hrsg.). Mit Marktwissen zum Erfolg digitaler Innovationen. Vistas Verlag: Berlin, 2009. Seite 3-27.

Unter vielfältigen Fachbezeichnungen wie *Business Anthropology*,²⁴ *Corporate Ethnography*,²⁵ ²⁶ *Unternehmensethnographie*,²⁷ *Private-Sector Ethnography*,²⁸ *Applied Anthropology*,²⁹ ³⁰ *Industrial Anthropology*,³¹ *Commercial Ethnography*³² ³³ und einigen anderen ist ein Wissenschaftszweig der Ethnologie und Kulturanthropologie entstanden, der sich mit dem Einsatz von Ethnografie im privatwirtschaftlichen Bereich auseinandersetzt. In diesem Diskurs über Ethnografie im Dienste der Privatwirtschaft ist diese Dissertation zu verorten.

In der Literatur werden drei Hauptbereiche der *kommerziellen Ethnografie*³⁴ vorgeschlagen: (1.) Ethnografie, die durchgeführt wird, um Produktionsprozesse, Arbeitsweisen und -strukturen sowie das spezifische Funktionieren privatwirtschaftlicher Organisationen zu verstehen; (2.) Ethnografie, die eingesetzt wird, um latente Bedürfnisse und Wünsche sowie Alltagsprobleme von Nutzern³⁵ zu identifizieren und daraus Ideen für innovative Produkte und Services entwickeln zu können, die in die Lebenswirklichkeiten der Nutzer passen; (3.) Ethnografie, die ein besseres Verständnis bezüglich des Konsumverhaltens beim Einkaufs-

²² Schmolze, Raimund: Unternehmen Idee. Wie kundenorientierte Produktentwicklung zum Erfolg führt. Campus Verlag: Frankfurt am Main, 2011. 191 Seiten.

²³ Die Marktforschungsagenturen Point-Blank International [<http://www.point-blank-international.com>] und ReD Associates [<http://www.redassociates.com>] sind bspw. zwei unter vielen, die in ihrem Methodenportfolio auch ethnografische Forschung anbieten.

²⁴ Jordan, Ann T.: Business Anthropology. Waveland: Prospect Heights, 2002. 144 Seiten.

²⁵ Fitzgerald, Michael: Corporate Ethnography. In Technology Review, 17. November 2005. Seite 2. Letzter Zugriff am 20. Januar 2016 [http://www.technologyreview.com/printer_friendly_article.aspx?id=15900].

²⁶ Anderson, 2009.

²⁷ Götz, Irene: Unternehmensethnographie. Bemerkungen zur Debatte um Kultur(alisierung) und zur kulturwissenschaftlichen Betrachtungsperspektive. In Irene Götz; Andreas Wittel (Hrsg.): Arbeitskulturen im Umbruch. Zur Ethnographie von Arbeit und Organisation. 9. Tagung der Kommission Arbeitskulturen (ehem. „Arbeiterkultur“) in der Deutschen Gesellschaft für Volkskunde am 8./9. Mai 1998 in München. Münchner Beiträge zur Volkskunde. Waxmann: Münster [u.a.], 2000. Seite 55-74.

²⁸ Ladner, Sam: A defense of private-sector ethnography. In Technology, Society, Change. Webseite von Sam Ladner, veröffentlicht am 20. Januar 2014. Letzter Zugriff am 19. Januar 2016 [www.samladner.com/a-defense-of-private-sector-ethnography].

²⁹ Kedia, Satish; Willigen J. Van: Applied Anthropology. Domains of Application. Praeger Publishers: Westport, Conn, 2005. 370 Seiten.

³⁰ Pelto, Pertti J.: Applied Ethnography. Guidelines for Field Research. Left Coast Press: Walnut Creek, 2013. 351 Seiten.

³¹ Baba, 2006. Seite 1.

³² Kalbach, James: Commercial Ethnography. Innovating Information Experiences. Präsentation gehalten auf der Euro IA 2008 Konferenz in Amsterdam. Letzter Zugriff am 19. Januar 2016 [<http://www.slideshare.net/Kalbach/commercial-ethnography-euro-ia-2008-kalbach-presentation>].

³³ Ortlieb, Martin: Emergent Culture, Slippery Culture: Conflicting Conceptualizations of Culture in Commercial Ethnography. In Melissa Cefkin (Hrsg.). Ethnography and the Corporate Encounter. Reflections on Research in and of Corporations. Berghahn Books: New York, Oxford, 2009. Seite 185-210.

³⁴ In dieser Dissertation wird der Begriff *kommerzielle Ethnografie* als Oberbegriff für Ethnografie im privatwirtschaftlichen Bereich gebraucht. Eine Herleitung ist im Abschnitt „Kommerzielle Ethnografie“ zu finden.

³⁵ „Nutzer“ wird in dieser Arbeit als Synonym für „sozialer Akteur“ verwendet. Eine Herleitung ist im Abschnitt „Ethnografische Nutzerforschung“ zu finden.

und Entscheidungsprozess zum Ziel hat, z.B. um Marketingmaßnahmen gezielter steuern oder bestehende Produkte verbessern zu können.³⁶ Diese Dissertation befasst sich mit dem an zweiter Stelle erwähnten Themengebiet, welches in der vorliegenden Arbeit als *ethnografische Nutzerforschung*³⁷ bezeichnet wird.

Anhand der Fallstudienbeschreibung einer ethnografischen Nutzerforschung aus dem Jahr 2013 für das Projekt *FLEX 2.0* beim Team User Driven Innovation (UDI) in den Telekom Innovation Laboratories (T-Labs) soll exemplarisch illustriert werden, wie Ethnografie in der Privatwirtschaft verstanden wird und wie sie durchgeführt werden kann. Einer der zentralen Aspekte dieser Dissertation ist es zu erörtern, ob der Einsatzkontext Auswirkungen auf die Ethnografie hat und welche das gegebenenfalls sind.

Methodisch kamen dabei Feldforschung, teilnehmende Beobachtung, Interviews und das Führen eines Feld- sowie Dissertationstagebuches zum Einsatz. Ergänzend dazu wurde Literaturrecherche betrieben, um auf Fachdiskussionen aus der Community der Ethnologen in der Privatwirtschaft aufbauen zu können.

Entstanden ist dabei eine Dissertation, die dreierlei Punkte erfüllen soll: (1.) Der Text möchte eine bei UDI durchgeführte ethnografische Nutzerforschung möglichst transparent und nachvollziehbar machen und durch eine szenische Darstellung Schritt für Schritt zeigen, wie ethnografische Forschung in der Privatwirtschaft aussehen kann und wozu sie dort unter anderem eingesetzt wird. (2.) Diese Arbeit kann auch als eine Anleitung für das Durchführen einer eigenen ethnografischen Nutzerforschung gelesen werden. Praxistipps, Kontextinformationen und einige Dokumentenvorlagen sollen helfen, die Organisation einer ethnografischen Nutzerforschung zu vereinfachen. (3.) Auf methodologischer Ebene will der Text erörtern, was der Einsatz von Ethnografie in der Privatwirtschaft für die Methodologie bedeutet und welche Implikationen dies hat.

Eine letzte stilistische Anmerkung: Texte werden (heute noch mehrheitlich) von Menschen verfasst,³⁸ und diese weben – bewusst oder unbewusst – ihre Subjektivität in die von ihnen verfassten Konstrukte ein. Gerade wissenschaftliche Texte, die besonders objektiv wirken wollen, erwecken durch das Weglassen von Personalpronomen und anderen grammatikalischen Kniffen den Anschein, als stünde kein Autor mit einer subjektiven Sichtweise hinter ihnen. Im ethnologischen Schreiben hingegen gibt es die Tendenz, die Autorschaft z.B. durch die Verwendung der Ich-Perspektive deutlich hervorzuheben und

³⁶ Baba, 2006. Seite 1.

³⁷ Eine Erklärung und Herleitung des Begriffs ist im Abschnitt „Ethnografische Nutzerforschung“ zu finden.

³⁸ Auch wenn heute Computerprogramme schon einfache Artikel wie Sport- oder Wetterberichte produzieren können.

damit anzuerkennen, dass auch ein wissenschaftlicher Text zu einem gewissen Grad subjektive Sichtweisen und Standpunkte wiedergibt. Dies zu beachten, ist besonders in der Beschreibung von Kultur relevant.

Um dem Rechnung zu tragen, wird daher in dieser Dissertation, wo es mir als angemessen erscheint, die für akademische Abschlussarbeiten mitunter ungewöhnliche Ich-Perspektive verwendet. Und auch wenn im weiteren Verlauf des Textes und in den szenischen Darstellungen von mehreren Personen in der Form von „wir“ und „uns“ die Rede ist, ist es doch immer meine subjektive Sicht der Dinge, die hier dargestellt wird.

So ist ein Text entstanden, der als „dichte Beschreibung“³⁹ zu lesen ist. Das heißt, der Leser sollte sich auf einen Text einstellen, der sowohl ethnologisches und methodologisches Wissen schafft, der aber dabei auch lesbar sowie nachvollziehbar sein möchte und daher stellenweise „romanhaft und erzählerisch“ wirkt. Der Text wurde mit der Intention verfasst, nicht nur vor den akademischen Gutachtern zu bestehen, sondern auch für ein breiteres Fachpublikum bestehend aus Innovationsmanagern, Designern, Psychologen, Wirtschaftswissenschaftlern und anderen sich mit Innovationen befassenden Akteuren relevant zu sein. Weitere Ausführungen zum Duktus und Stil sind in den Text eingeflossen und zudem im Epilog „Über ethnologisches Schreiben“ nachzulesen.

³⁹ *Geertz, Clifford: Dichte Beschreibung. Beiträge zum Verstehen kultureller Systeme. Suhrkamp Taschenbuch Wissenschaft 696: Frankfurt am Main, 1987. 320 Seiten.*

Themenfindung, Fragestellung und methodisches Vorgehen

Anfang 2009, in der Endphase meines Magisterstudiums der Fächer Europäische Ethnologie und Anglistik/Amerikanistik, arbeitete ich schon seit mehreren Monaten auf Teilzeitbasis als „Content Editor“ im „Community Management“ eines Internet-Start-ups in Berlin-Mitte. Der Job war jedoch nicht das, was ich mir erhofft hatte – anstatt Artikel für die Plattform schreiben zu können, war meine Aufgabe, das Nutzerforum durch permanentes Verfassen und Posten von Kommentaren am Laufen zu halten. Mir wurde bald klar, dass diese Anstellung nach dem Ende meines Studiums kein attraktives Sprungbrett ins Arbeitsleben bieten würde. Also begab ich mich auf die Suche nach einer anderen Beschäftigung. Ich war getrieben von dem Anspruch an mich selbst, noch während des Studiums unbedingt weitere Arbeitserfahrungen zu sammeln, um somit später als Ethnologe bessere Chancen auf dem Arbeitsmarkt zu haben. Am Anfang meines Studiums war ich noch sehr optimistisch gewesen, auch mit einem Fach wie Europäische Ethnologie später eine interessante Stelle zu finden – hatten mich doch viele Bekannte darin bestätigt, das zu studieren, was mich interessierte. Doch je mehr sich das Studium dem Ende entgegen neigte, desto eher kam ich ins Zweifeln: Würde ich mein im Studium erworbenes Wissen jemals außerhalb der universitären Forschung anwenden können? Ethnologie, Ethnografie und die damit verbundenen Methoden und Fähigkeiten waren einfach in keinen Stellenanzeigen gefragt, die ich schon seit längerem durchgewälzt hatte. Aus Gesprächen mit Freunden und ehemaligen Kommilitonen, die schon in die Arbeitswelt eingetreten waren, wusste ich aber, dass gerade bei Geisteswissenschaftlern (und in besonderem Maße bei Ethnologen) eine Stelle als studentische Hilfskraft im Hauptstudium den Einstieg ins Arbeitsleben beeinflussen und erheblich erleichtern konnte. Im Journalismus und in der Verlagsarbeit hatte ich durch das Verfassen eines Manuskriptes über Working Holiday in Australien schon erste Erfahrungen gesammelt. Dort wäre ich als Quereinsteiger gern untergekommen. Doch 2009, kurz nach der Wirtschaftskrise, sah es in diesem Bereich nicht gerade rosig aus.

Umso überraschter, erstaunter und begeisterter zugleich war ich, als ich auf einer Online-Jobbörse die Stellenausschreibung eines Teams der Deutschen Telekom Laboratories (T-Labs)⁴⁰ entdeckte.

⁴⁰ 2009 hießen die T-Labs noch Deutsche Telekom Laboratories. 2011 wurden sie in Telekom Innovation Laboratories umbenannt. Die Abkürzung T-Labs blieb jedoch bestehen.

Der Selbstbeschreibung nach sind die T-Labs: „der zentrale Forschungs- und Innovationsbereich (F&I) der Deutschen Telekom. [...] Der Auftrag der T-Labs ist es, in enger Zusammenarbeit mit den operativen Einheiten der Telekom neue Impulse und Unterstützung bei der Entwicklung und Umsetzung innovativer Produkte, Dienste und Infrastrukturen für die Wachstumsfelder der Telekom zu liefern. [...] An den

Gesucht wurde dort für das Team User Driven Innovation (UDI)⁴¹ ein studentischer Mitarbeiter, der das interdisziplinäre Team bei der „nutzerzentrischen Innovationsentwicklung sowie Markt- und Nutzerforschung“ unterstützen sollte. Anforderungen waren u.a.: „Spaß an der Entwicklung neuer methodischer Ansätze, z.B. im Bereich ethnographischer, qualitativer Forschung“ und „Interesse für Technologie, insbesondere Telekommunikation“. Ich konnte es erst gar nicht recht glauben und las die Anzeige ein zweites Mal. Die brauchen tatsächlich jemanden, der sich mit Ethnografie auskennt? Ich kann das, was ich studiere, wirklich außerhalb der Uni anwenden? Technologie- sowie Telekommunikationsinteresse bringe ich durch meine im Hauptstudium erworbene Spezialisierung auf Netzkultur mit. Da muss ich hin, dachte ich mir.

In den nächsten Tagen schrieb ich eine Bewerbung, schickte diese ab und fand mich ein paar Tage später beim Vorstellungsgespräch in den T-Labs am Ernst-Reuter-Platz wieder. Im 19. Stock des als Telefunken-Hochhaus bekannten Gebäudes, in dessen obersten Stockwerken die T-Labs untergebracht sind, war der Ausblick auf die Stadt atemberaubend, und es war alles andere als einfach, sich auf das Vorstellungsgespräch mit den fünf anwesenden UDI-Teammitgliedern zu konzentrieren. Das Kennenlerngespräch verlief aber für beide Seiten positiv, und so kam es, dass ich im März 2009 als studentische Hilfskraft bei UDI anfangen und erste Erfahrungen mit Ethnografie im Unternehmen sammeln konnte.

Standorten in Berlin, Darmstadt, Bonn, Beer Sheva und Tel Aviv (Israel) sowie Mountain View (USA) konzentrieren sich die T-Labs auf mittelfristige Themen sowie auf Technologien zur aktuellen Differenzierung und die Gründung neuer Geschäfte. Rund 400 Experten, Wissenschaftler verschiedenster Fachrichtungen aus mehr als 25 Nationen und junge Unternehmer arbeiten an den T-Labs zusammen. [...] Die Ergebnisse der T-Labs bilden die Grundlage für zahlreiche aktuelle und geplante Produkte und Dienstleistungen der Deutschen Telekom.“ Zu ergänzen ist noch, dass die T-Labs organisatorisch ein An-Institut der Technischen Universität Berlin sind und sie als Private Public Partnership (PPP) auftreten.

Vgl. *Telekom Innovation Laboratories: Zukunft gestalten. Über uns.* In Webseite der Telekom Innovation Laboratories. Letzter Zugriff am 22. Januar 2016 [http://www.laboratories.telekom.com/public/Deutsch/ueber_uns/Pages/default.aspx].

⁴¹ Die Selbstbeschreibung des Teams User Driven Innovation lautet wie folgt: „UDI unterstützt einzelne Projekte und Ausgründungen der T-Labs mit geeigneten Methoden der Nutzer- und Innovationsmarktforschung, hilft den übergeordneten Innovationsfeldern, ihre Aktivitäten zu fokussieren sowie zu priorisieren und trägt dazu bei, dass die T-Labs insgesamt technische Innovationen für Kundenbedürfnisse entwickeln. [...] Ein multidisziplinäres Team aus Betriebswirten, Psychologen, Designern und Sozialwissenschaftlern forscht, plant und arbeitet mit neuen sowie eigens kreierten qualitativen und quantitativen Forschungsmethoden wie z.B. ethnografischer Feldforschung, User Clinics, Business Modeling, agilen User Experience Evaluationsmethoden und anderen Ansätzen. Im Mittelpunkt der interdisziplinären Arbeit stehen die marktorientierte Generierung und Bewertung innovativer Ideen, die kundennahe Ausgestaltung und Umsetzung von Konzepten, die Ableitung von Geschäftsmodellen und der Transfer der Ergebnisse in die Geschäftsfelder der Deutsche Telekom AG. Hierfür werden das Alltagswissen von Kunden, die Expertise von Projektbeteiligten und das Knowhow von internen sowie externen Experten genutzt. Das UDI-Team führt eigenständig Projekte durch, fungiert als Schnittstelle zwischen verschiedenen Parteien im Konzern und kooperiert mit externen Dienstleistern.“

Vgl. *Telekom Innovation Laboratories: User Driven Innovation. Netzwerk.* In Webseite der Telekom Innovation Laboratories. Letzter Zugriff am 22. Januar 2016 [<http://www.laboratories.telekom.com/public/Deutsch/Netzwerk/Pages/UDI.aspx>].

Ich war äußerst froh über diesen glücklichen Zufall, denn vorher war mir der Einsatz ethnografischer Forschungsmethoden in der Produkt- und Innovationsentwicklung nicht bekannt gewesen. Im Studium hatte ich diesbezüglich keinerlei Anknüpfungspunkte registriert. Umso motivierter war ich, mich in das neue Gebiet einzuarbeiten und ein außeruniversitäres Einsatzfeld der Ethnologie kennenzulernen.

Ein paar Monate nach meiner Einstellung als studentische Hilfskraft hatte ich die Gelegenheit, an einem ersten Ethnografie-Projekt mitzuarbeiten. Thematisch drehte sich das Projekt um mobiles E-Mailing im Privatkundenbereich, ein Mitte 2009 noch relativ junges Forschungsfeld.⁴² Die Nutzerforschung mit anschließender Ideenentwicklung für neue Services und Produkte zum mobilen E-Mailing wurde federführend von einem anderen Team in der Peripherie der T-Labs durchgeführt: dem Creation Center (CC).⁴³ Aufgrund der methodologischen und organisatorischen Nähe kooperierten UDI und das CC aber bei ausgesuchten Projekten.

Ich half, für das Projekt *Mobile E-Mail* den Interviewleitfaden zu schreiben und war bei zwei sogenannten *Day-In-The-Life-Visits*⁴⁴ inklusive den damit verbundenen explorativen Interviews dabei. Zwei Forscher besuchten dabei jeweils einen Teilnehmer ca. 3 Stunden in seinem Zuhause und befragten diesen dort zum Umgang mit mobilem E-Mailing. Auch wurden dabei die einige Tage zuvor ausgeteilten *Cultural-Probes*⁴⁵ ausgewertet, die jeder Teilnehmer bekommen hatte. Etwas überrascht, dass die Teilnehmer nur zu Hause besucht wurden und wir nicht mit ihnen auch unterwegs waren, was dem Feld des mobilen E-Mailings angemessener gewesen wäre, war ich dennoch voller Begeisterung. Ethnografisches Arbeiten außerhalb der Uni – vielleicht sähen meine Jobperspektiven doch gar nicht so schlecht aus.

⁴² Eine ausführlichere Beschreibung des Projekts befindet sich im Abschnitt „Ethnografische Nutzerforschung bei User Driven Innovation (UDI)“.

⁴³ Das Creation Center (CC) ist ein Team aus Designern mit verschiedenen beruflichen Hintergründen und gleichzeitig ein bunter Kreativraum, der helfen soll, innovative Ideen entstehen zu lassen. Das CC hat sich darauf spezialisiert, unterschiedliche Geschäftseinheiten der Telekom dabei zu unterstützen, Ideen für neue Services und Produkte zu entwickeln. Organisatorisch war das Team anfangs unabhängig von den T-Labs und wurde erst 2011 formell dem An-Institut an der TU Berlin zugeordnet.

Vgl. *Creation Center*: Webseite des Creation Centers. Letzter Zugriff am 12. Januar 2016 [http://www.creation-center.de/pages/about_ger.html].

⁴⁴ Das CC definiert Day-in-the-Life-Visits wie folgt: „Für einen Tag in den Alltag einer Person eintauchen. Alles beobachten, die Person überall hin begleiten, alles dokumentieren.“

Vgl. *Schmolze*, 2011. Seite 36.

⁴⁵ Die Methode der *Cultural-Probes* wurde von dem Designer Bill Gaver und Kollegen am Royal College of Arts in London entwickelt. Der Begriff kann in etwa mit „kultureller Sonde“ übersetzt werden, die aus erster Hand gewonnene und medial vermittelte „Gesteinsproben“, also Einblicke in die Lebenswelten und individuellen Praktiken sozialer Akteure, bietet – meist als Text, Foto oder Video – und diese an den Forscher „sendet“. Mehr dazu im Text von Gaver *Cultural-Probes*.

Vgl. *Gaver, Bill; Dunne, Tony; Pacenti, Elena*: *Cultural-Probes*. In *interactions*, Volume 6, Issue 1, Januar/Februar 1999. Seite 21-29.

Die Auswertung der Day-in-the-Life-Visits und Interviews ging schnell vonstatten und fand direkt in einer PowerPoint-Präsentation statt. Meine Initiative, die gesammelten Daten, also die vielen vollgeschriebenen, aber handschriftlichen Interviewnotizen und die ausgefüllten Cultural-Probes zu verschriftlichen und genauer zu analysieren, wie ich es aus der Universität kannte, wurde zwar mit Lob bedacht, jedoch sei dafür keine Zeit in der Timeline, wie meine Forscherkollegen mir mitteilten. So arbeitete ich meine gesammelten Daten direkt in die PowerPoint-Präsentation ein. Für jeden Teilnehmer waren mehrere Seiten vorgesehen, auf denen Fotos und vor allem markante Zitate zu dokumentieren waren. Eine Seite am Ende jedes Teilnehmerabschnitts fasste zusammen, was er oder sie „wollte“. In Englisch und in Stichpunkten stand dort z.B.: „Alex wants:

- the perfect product for his individual needs
- no frills
- technology that serves him but stays out of the way
- direct and instant access to his girlfriend abroad
- everything in sync.“⁴⁶

Das waren meist Äußerungen der Teilnehmer, aber wann würden wir die Beobachtungen genauer auswerten, verdichten und nach kulturellen Mustern suchen, fragte ich mich. Wo ist die genaue Analyse der Alltagskultur aller Teilnehmer? Welche Besonderheiten waren beim mobilen E-Mailing im Vergleich zum stationären E-Mailing auszumachen? Welche Bedeutung hat das E-Mail-Schreiben unterwegs für die Teilnehmer?

Ein paar Tage später wurden den Produktmanagern und Kollegen der T-Mobile, die die Forschung in Auftrag gegeben hatten, in einem Insight-Workshop die Teilnehmer-Profile und deren Bedürfnisse vorgestellt. Wiederum ein paar Tage danach fand eine Ideenentwicklung statt, bei der von dem Forscherteam und den Produktmanagern mithilfe verschiedener Kreativtechniken Ideen generiert wurden, um mobiles E-Mailing zu verbessern und für Nutzer attraktiver zu gestalten. In den anschließenden Tagen wurden die entstandenen Ideen in die schon angefangene PowerPoint-Präsentation eingefügt, gedruckt und allen Beteiligten ausgehändigt. Damit war meine erste ethnografische Nutzerforschung beendet.

Ich war froh, an dem Projekt mitgearbeitet und selbst erfahren zu haben, wie ethnografische Forschung in Unternehmen aussehen kann. Auch hatte ich viel dabei gelernt – vor allem, dass ein solches Projekt viel Projektmanagement und -koordination benötigt. Aber dennoch blieb ein leichtes Unbehagen zurück: War das wirklich Ethnografie, was wir da gemacht hatten?

⁴⁶ Schmolze, Raimund et al.: Mobile email Ideation. Project Documentation, June 2009. Interne Ergebnispräsentation, 2009. Seite 54.

Sieht so Ethnografie in Unternehmen aus? Hatten wir das Feld richtig definiert und umfassend erforscht? Waren wir nicht viel zu kurz im Feld gewesen? Wie legitim ist die Selbstbeobachtung der Teilnehmer durch sogenannte Cultural-Probes? War es ausreichend, die Äußerungen der Teilnehmer aufzuschreiben und diese individuellen Probleme und Wünsche als Basis für eine allgemeingültige Ideenentwicklung zu nehmen? Kam die Analyse nicht etwas zu kurz? Wo war die Interpretation dessen, was wir gesehen haben? Und vor allem: Was hatte all das mit Alltagskultur zu tun? Irgendwie war diese Forschung ganz anders als das, was ich bisher an der Universität gemacht hatte – sei es die ethnografische Forschung über Straßenmusiker im 1. Semester, die Arbeit über die Veränderungen beim Fotografieren durch die Digitale Fotografie⁴⁷ oder die Forschung über die Studentenstreiks im Wintersemester 2003/04.

Als ich meine Bedenken äußerte und diese mit meinen Kollegen besprach, wurde ich immer wieder auf die Zeit- und Budgetrestriktionen hingewiesen, denen eine solche ethnografische Forschung im Innovationskontext unterliegen würde. Ich beschloss, den Einsatz von Ethnografie im Unternehmen näher zu beobachten und weitere Erfahrungen zu sammeln. Leider ergab sich jedoch bis Mitte 2011, also bis zum Ende meiner Zeit als studentische Hilfskraft bei UDI, keine weitere Chance dazu. Ich wurde zwar in viele weitere spannende Projekte eingebunden und lernte neue Nutzerforschungsmethoden und Ideenentwicklungstechniken kennen; aber ethnografisch forschen konnte ich vorerst nicht mehr in den T-Labs. Ethnografie war also nicht unbedingt die gängigste Methode, lautete meine erste Schlussfolgerung. War das in anderen Unternehmen ähnlich? Ich begann, mich etwas mehr mit dem Thema zu befassen, hatte aber wegen meiner Abschlussprüfungen an der Universität nur wenig Zeit dafür.

Anfang 2011, kurz vor meinen letzten Prüfungen und dem Erlangen des Magistergrades, wechselte eine UDI-Kollegin an die Universität Potsdam, woraufhin im Team eine Stelle als wissenschaftlicher Mitarbeiter (WiMi) frei wurde. Meine Teamleiterin fragte, ob ich Interesse hätte, und so stieg ich im Sommer 2011 von einem Hilfswissenschaftler (HiWi) in Teilzeit zu einem Vollzeit-WiMi bei UDI auf. An die Stelle gekoppelt war die Möglichkeit zu promovieren. Erst zögerte ich, weil ich eigentlich vorerst genug von Prüfungen hatte und es nicht mein Herzenswunsch war, als Nächstes einen Dokortitel zu erlangen. Auf der anderen Seite machte mir das wissenschaftliche Arbeiten Spaß, und ich sah in dem Promotionsvorhaben die Möglichkeit, für mich zu klären, ob ethnografische Forschung in

⁴⁷ Schulz, Jörn: Digitale Fotografie. Fotografieren als soziale Praxis: Eine empirische Studie über praxisorientierte Veränderungen bei Hobbyfotografen durch die neue Technologie Digitale Fotografie. GRIN Verlag: München, 2004. 74 Seiten.

Unternehmen mit dem universitären Verständnis von Ethnografie vereinbar ist. Ich trug an meine Teamleiterin heran, dass ich liebend gern mehr ethnografische Forschung bei UDI durchführen und etablieren möchte und sich meine Dissertation sicherlich mit dem Themengebiet „Ethnografie im Unternehmen“ befassen würde, wofür sie mir Unterstützung zusagte. Sie merkte auch an, dass es günstig – obwohl nicht zwingend erforderlich – wäre, wenn die T-Labs und UDI durch die Arbeit etwas lernen oder einen praktischen Nutzen daraus ziehen könnten. Als weiteren Ratschlag gab sie mir noch auf den Weg, meine Dissertation nicht unbedingt an ein T-Labs-Projekt zu knüpfen, weil der Innovationsbereich ein agiles Feld sei und man nicht wissen könne, wie lange ein Projekt Bestand habe. Und daher wäre es nicht angebracht, die eigene Dissertation von einem T-Labs-Projekt abhängig zu machen, sofern die Umsetzung und Entwicklung eine Rolle für die Arbeit spielen sollte.

Mit diesen Anforderungen im Hinterkopf begann ich im Sommer und Herbst 2011 an je einem Studientag pro Woche, den wissenschaftliche Mitarbeiter bei UDI bekommen, um an ihrer Promotion oder anderen Weiterbildungsprojekten zu arbeiten, passende Literatur zu suchen und mich langsam in das Thema einzulesen. Ich erkannte, dass der Bereich der kommerziellen Ethnografie viel größer war, als ich bisher vermutet hatte. Konzerne in unterschiedlichen Industrien setzen Ethnografie ein, um „dichter an ihre Kunden zu kommen“ sowie besser zu verstehen, was diese wollen, um so Produkt- und Service-Innovationen zu entwickeln, die in die Alltagswelten der Nutzer passen und daher erfolversprechender sind. Aber auch andere Anwendungen wie das Verstehen von Arbeitsprozessen in Organisationen und das nähere Beleuchten des Konsumverhaltens von Kunden seien Bereiche, in denen ethnografische Forschung eingesetzt wurde, las ich immer wieder.

Nebenher lernte ich durch die Projektarbeit bei UDI die Sprache, die Bräuche und Rituale sowie die ungeschriebenen Gesetze und Normen der Arbeitskultur in den T-Labs und der Deutschen Telekom kennen. Mir wurde bald bewusst, dass eine methodologische Dissertation über Ethnografie im Unternehmen auch selbst ein ethnografischer Text werden würde, in der ich eben jene kulturellen Praktiken beschreiben und interpretieren müsste.

Methodologisch bereitete mir deswegen eine ethnologische Maxime Kopfzerbrechen: das Nähe-Distanz-Problem. In diversen Methodentexten wird davon abgeraten, ein Feld zu beforschen, welches einem sehr nahe ist. Dies würde die Selbstreflexionsfähigkeit gefährden und u.U. die Analyse und Interpretation der gewonnenen Daten mindern.⁴⁸ Durch meine Nähe und nunmehr schon einige Jahre andauernde Arbeit bei UDI und in den T-Labs war ich dem

⁴⁸ Hegner, Victoria: Seduced by the Field: Methodological Transgressions in Ethnography. In Forum Qualitative Sozialforschung, Volume 14, No 3, 2013. Letzter Zugriff am 25. Januar 2016 [<http://www.qualitative-research.net/index.php/fqs/article/view/1957/3597>].

Forschungsgegenstand natürlich sehr nahe und konnte nicht mehr als Außenstehender gelten. Wie könnte ich es dennoch schaffen, eine selbstreflexive Distanz zu wahren, um die Fragestellung angemessen zu bearbeiten? Wie könnte die methodologische Transgression gelingen? Ich fand meine Antwort darin, dass ich zum einen eine primär methodologische Fragestellung bearbeiten würde, die ich in anfänglichen Grundzügen schon sehr früh nach meiner ersten Berührung mit kommerzieller Ethnografie, d.h. noch als Outsider, formuliert hatte; zum anderen würde ich versuchen, die „heikle Balance zwischen Nähe und Distanz“⁴⁹ zu meistern, indem ich scheinbare Selbstverständlichkeiten im Arbeitsalltag ständig hinterfragen wollte. Ich hatte beim Verfassen von Textexzerpten und dem Aufschreiben erster Gedanken zur Dissertation bemerkt, dass meine Sprache schon geprägt war vom Jargon der Nutzerforschung und dem Innovationskontext, in dem ich mich bewegte. Ich würde immer wieder Erklärungen zu meinen Notizen hinzufügen müssen, um zu beschreiben, was dieser oder jener Begriff bedeutet, um mich nicht in der Unvermittelbarkeit und in Fachtermini zu verlieren und quasi „betriebsblind“ zu wirken.

Ende 2011 ergab sich auch endlich die Chance zu einer weiteren ethnografischen Nutzerforschung bei UDI im Rahmen des Projekts *NextCampus*. Dabei sollte der Umgang von Studenten mit den Möglichkeiten der digitalen Kommunikation und mit ihren Lernmanagement-Systemen und -anwendungen untersucht werden. Wie lernen Studenten heute? Welche digitalen und analogen Hilfsmittel nutzen sie? Wie kann man diese ggf. verbessern und/oder vereinfachen?⁵⁰ Weil im UDI-Team wenig Erfahrungswissen bezüglich ethnografischer Nutzerforschung vorhanden war, die personellen Ressourcen begrenzt waren und das Projektbudget es hergab, wurde eine externe Marktforschungsagentur beauftragt, um uns bei der Ethnografie und der anschließenden Ideengenerierung zu unterstützen. An der Seite des erfahrenen Anthropologen Heinrich Schwarz unternahmen ich und meine Kollegin Kristina zwei der insgesamt 11 Day-in-the-Life-Visits. Schwarz hatte vorgeschlagen, die Studenten sowohl zu Hause zu besuchen und zu interviewen, sie aber auch an der Hochschule und bei verschiedenen Aktivitäten und Veranstaltungen zu begleiten, um ein besseres Verständnis vom studentischen Alltag zu bekommen. Insgesamt verbrachten wir jeweils 5-6 Stunden mit den Studenten. Auch für die Auswertung und Analyse plante Schwarz mehrere Tage ein, die er als Pattern-Recognition bezeichnete. Gesucht wurden dabei u.a. Gemeinsamkeiten und Schnittmengen in den Alltagspraxen der Teilnehmer. Aus

⁴⁹ Lüders, Christian: Beobachten im Feld und Ethnographie. In Uwe Flick, Ernst von Kardorff, Ines Steinke (Hrsg.): Qualitative Forschung. Ein Handbuch. Rowohlt Taschenbuch Verlag: Hamburg, 2000. Seite 392.

⁵⁰ Eine ausführlichere Beschreibung des Projekts ist im Abschnitt „Ethnografische Nutzerforschung bei User Driven Innovation (UDI)“ zu finden.

individuellen Handlungen könnte so auf kollektive und kulturelle Praktiken und allgemeingültigere *Insights*⁵¹ geschlussfolgert werden, so Schwarz.

Dies hatte schon mehr Ähnlichkeiten mit der Ethnografie, die ich aus meinem Studium kannte, weil hier ein Ansatz zur Kulturbeschreibung sowie -interpretation vorhanden war. Es gab also auch noch andere Herangehensweisen an ethnografische Forschung in Unternehmen. Befeuert durch diesen neu gelernten Ansatz der ethnografischen Nutzerforschung wollte ich nach dem Projekt, d.h. Anfang 2012, mein Dissertationsthema und meine Forschungsfragestellung genauer formulieren, um einen Betreuer zu finden und die Arbeit intensiver angehen zu können. So sammelte ich mehrere Studientage und zog mich eine Woche lang ins Grimm-Zentrum der Humboldt-Universität zurück. Dort schrieb ich ein Forschungsexposé.⁵² Zum Unterpunkt „Fragestellung“ formulierte ich Folgendes:⁵³

Fragestellung

Die Kreativ- und Beratungsagentur Threeminds schreibt in einem Blogeintrag aus dem Jahr 2006 mit dem Titel *Ethnography as A Business Tool* sinngemäß, dass Ethnografie im Dienste der Wirtschaft sowohl flacher sein muss, um wegen finanzieller und zeitlicher Restriktionen schneller durchgeführt werden zu können, aber gleichzeitig auch breiter zu sein hat, um Unternehmen mit globaler Reichweite unterstützen zu können.⁵⁴ Wie also sieht ethnografische Nutzerforschung in der Praxis aus und inwiefern unterscheidet sie sich ggf. von Ethnografie im akademischen Umfeld? Im Rahmen dieser Dissertation soll der Status quo ethnografischer Forschung in der Privatwirtschaft analysiert und evaluiert werden. Außerdem sollen konkrete Handlungsanleitungen für den effizienten Einsatz von ethnografischer Nutzerforschung im Unternehmenskontext gegeben werden. Wichtige Fragen, die hierbei zu klären sind, lauten:

- Seit wann wird Ethnografie in der Wirtschaft eingesetzt, um Nutzer und deren Alltagswelten zu erforschen?

⁵¹ Schwarz definiert den Begriff Insight als „ein lebensnahes, tiefes Verstehen von Verhalten, Gefühlen, Einstellungen und Überzeugungen von Menschen, das gegenwärtige und nicht-offensichtliche Bedürfnisse identifiziert, die Handlungspotenzial besitzen und sowohl Kunden als auch dem Unternehmen Nutzen bringen.“

Vgl. Schwarz, Heinrich: FLEX 2.0. Pattern Recognition Workshop & Präsentation Einführung. Interne Präsentation, June 10, 2013. Seite 8.

⁵² Teile davon waren bereits in der formalen Einleitung zu lesen.

⁵³ In Bezug auf die verwendete Terminologie leicht angepasst.

⁵⁴ Threeminds: Ethnography as A Business Tool. In Threeminds Blog, 23. Juni 2006. Letzter Zugriff am 23. Januar 2016 [https://web.archive.org/web/20070817140719/http://threeminds.organic.com/2006/06/ethnography_as_a_business_tool.html#more]. Anmerkung: Die Webseite der Agentur ist nicht mehr direkt im Internet abrufbar. Über das *Internet Archive Wayback Machine* kann sie jedoch noch abgerufen werden.

- In welchen Unternehmen wird Ethnografie eingesetzt und welche Unternehmenseinheiten führen diese aus?
- Welchen Stand hat Ethnografie in Unternehmen? Welche (Erfolgs-)Beispiele gibt es für die Anwendung von Ethnografie?

Ein weiterer zentraler Forschungsbereich der Dissertation stellt die Methodenreflexion dar. Es soll geklärt werden, ob der Einsatz von Ethnografie in der Privatwirtschaft Auswirkungen auf die Methodologie hat.

- Beeinflusst der Einsatz von Ethnografie im kommerziellen Kontext die Methodologie? Wenn ja, wie?
- Gibt es Unterschiede zwischen „akademischer Ethnografie“ und den oft als *Quick-and-Dirty* bezeichneten Varianten in der Wirtschaft und falls ja, worin manifestieren sich diese?
- Ist die Bezeichnung „Ethnografie“ bzw. „ethnografisch“ für diese Art qualitativer Forschung gerechtfertigt?
- Welche Ergebnisse werden produziert und wie werden die Ergebnisse weiterverarbeitet?
- In welcher Form werden ethnografische Ergebnisse in der Regel präsentiert?
- Hat Ethnografie im Unternehmen noch andere Funktionen?
- Sind ethnografische Ergebnisse, also Insights, dazu geeignet, um daraus Ideen für innovative Produkte und Services zu generieren?
- Welcher Kulturbegriff liegt der ethnografischen Nutzerforschung zugrunde?
- Welche Methoden kommen bei der ethnografischen Nutzerforschung zum Einsatz?
- Was ist unter Day-in-the-Life-Visits, Cultural-Probes und anderen Begrifflichkeiten zu verstehen und wie sind diese zu bewerten?

Methodisch plante ich dabei wie folgt zu verfahren und schrieb:

Methodisches Vorgehen

Die Grundlage zur Bearbeitung der Fragestellung wird eine intensive Literaturrecherche von bereits bestehenden Publikationen bilden, die das Thema entweder direkt oder peripher behandeln. Da die ethnografische Nutzerforschung bisher besonders im anglo-amerikanischen Raum (speziell in den USA) Verwendung gefunden hat, wird der anfängliche Literaturrechercheschwerpunkt im nordamerikanischen Raum liegen. Anhand der qualitativen Methode Experteninterview sollen zentrale Akteure aus Forschung und Wirtschaft mit einem

offenen Leitfragenkatalog nach ihrer Sichtweise auf das Thema Kunden- und Nutzerethnografie befragt werden. Als mögliche Experten sind hier sowohl Ethnografie-Experten in IKT-Unternehmen, externe Beratungsagenturen und andere Praktiker als auch Produktmanager und Entscheider in den IKT-Unternehmen zu nennen.

Falls möglich, soll eine Sekundäranalyse von ggf. vorhandenen und zugänglichen Forschungsergebnissen integriert werden. Ob durch meine Tätigkeit als Ethnologe im Team User Driven Innovation der Telekom Innovation Laboratories auch die Möglichkeit bestehen wird, ein aktuelles Ethnografie-Projekt als Fallbeispiel in die Forschung zu integrieren, ist noch zu klären.

Soweit das Exposé und die Theorie. Ich wollte nicht nur den Status quo ethnografischer Forschung bei den T-Labs, sondern auch in anderen IKT-Unternehmen untersuchen. Intel, IBM und Google – ich komme! Mit Prof. Dr. Wolfgang Kaschuba vom Institut für Europäische Ethnologie fand ich einen Doktorvater, der das Thema als spannend erachtete und die Betreuung übernahm, mich aber schon beim ersten Gespräch zum Backen kleinerer Brötchen anhielt. Die Konzentration auf die T-Labs als Fallbeispiel würde ausreichen und sei genug Material für eine Dissertation, mahnte er an. Wir klärten noch, dass eine kumulative Dissertation, also das Veröffentlichen von drei oder vier Artikeln in wissenschaftlichen Journalen, nicht passend für eine ethnografische Veröffentlichung sei, denn idealerweise würden in einer ethnografischen Monografie theoretischer, empirischer sowie methodologischer Teil ineinander übergehen. Noch war ich aber optimistisch, all die Anforderungen von den verschiedenen Seiten erfüllen zu können und eine Art Hybrid-Ethnografie anfertigen zu können, die alle zufrieden stellen würde – auch mich selbst. Doch dabei hatte ich mir viel vorgenommen, wie ich bald in der Praxis mitbekommen sollte – viel zu viel.

Meine Vollzeitstelle als WiMi bei den T-Labs, in deren Rahmen ich neben ethnografischen Projekten auch weitere Projekte mit anderen Nutzerforschungsmethoden durchführte, ließ wenig Zeit für all die nötigen Interviews, die ich geplant hatte und die ich zusätzlich zum Tagesgeschäft im Büro hätte durchführen müssen. Wie sollte ich all die Forschungsaktivitäten durchführen, die ich geplant hatte? Zwar wurde mir für die Dissertation ein Studentag pro Woche und ein Monat Dissertationsauszeit pro Jahr zur Verfügung gestellt, und am Ende würde ich nochmals drei Monate bekommen, um meinen Text schreiben zu können; jedoch würden dadurch innerhalb von drei Jahren – mein anfangs gestecktes Ziel zur Fertigstellung der Dissertation – selbst mit ein oder zwei Urlaubsmonaten für die Dissertation nicht einmal 365 Tage zusammenkommen. Und diese Zeit würde dann auch noch stark fragmentiert sein,

so dass ich mich jedes Mal wieder neu reindenken musste. Ich merkte, wie sich ein innerer Druck aufbaute und ich ständig ins Zweifeln geriet, ob ich diese selbstgewählte Herausforderung packen könne. Zudem zeigte mir ein erster Expertenaustausch mit ebenfalls ethnografisch arbeitenden Kollegen der Swisscom, eines Schweizer Telekommunikationsunternehmens, im Oktober 2012, dass zwar generell Interesse an einem Austausch besteht, das Teilen von Methoden und Ergebnissen aber nicht so einfach werden würde, wie ich mir dies erhofft hatte. Der Arbeitsalltag ließ mir (zum Glück) wenig Zeit, intensiver darüber zu grübeln und Trübsal zu blasen.

Ende 2012 stand die nächste ethnografische Nutzerforschung bei UDI an. Diesmal ging es unter dem Projektnamen *KidsTV* um Kinder und deren Umgang mit Medien im Allgemeinen und um Fernsehen im Besonderen.⁵⁵ Die Forschung – wegen des Umfangs wieder mit einer Agentur durchgeführt – war erkenntnisreich und kam sowohl bei den Designern, mit denen wir zusammenarbeiteten, als auch bei den Produktmanagern sehr gut an. Nach der Ergebnispräsentation Anfang 2013 bei der zuständigen Innovationsabteilung und Geschäftseinheit der Deutschen Telekom in Darmstadt reisten meine Teamleiterin und ich gemeinsam zurück nach Berlin. Dabei hatten wir auch Zeit, uns ausführlicher über den Stand meiner Dissertation zu unterhalten. Ich erzählte, wo ich stand und dass ich ins Stocken geraten sei. Da sie selbst unter ähnlichen Bedingungen promoviert hatte, konnte sie sich gut in meine Lage versetzen und fragte, warum ich meine Fragestellung nicht anhand der bei UDI durchgeführten Ethnografien abarbeiten wolle. Wenn es primär um eine methodologische Untersuchung ginge, wäre es wahrscheinlich auch für die Projektpartner kein Problem, da keine Ergebnisse und Ideen veröffentlicht würden. Unter den gegebenen Bedingungen müsse man eben pragmatischer vorgehen, meinte sie. Ich fand die Anmerkung äußerst hilfreich und überlegte in den nächsten Wochen, wie ich dies bewerkstelligen könnte. Anhand der bisherigen Projekte *NextCampus* und *KidsTV* würde sich natürlich gut zeigen lassen, wie wir ethnografische Nutzerforschung betreiben und welche Implikationen damit für die Ethnografie verbunden waren. Nun müsste ich mir nur noch Zeit zum Schreiben nehmen. Durch die damalige Projektlage war dies jedoch nicht spontan möglich. Und im Frühjahr 2013 stand schon die nächste ethnografische Nutzerforschung an. Für ein Entwicklerteam der T-Labs sollte unter dem Projektnamen FLEX 2.0 (Fixed-Line Experience 2.0)

⁵⁵ Eine ausführlichere Beschreibung des Projekts ist im Abschnitt „Ethnografische Nutzerforschung bei User Driven Innovation (UDI)“ zu finden.

herausgefunden werden, wie heutzutage Telefonieren mit dem Festnetztelefon praktiziert wird, wie das Festnetztelefon benutzt wird und wie es ggf. verbessert werden könnte.⁵⁶

FLEX 2.0 markierte einen Wendepunkt in der ethnografischen Nutzerforschung bei UDI. Hatten wir bisher den Hauptteil der Arbeit von Agenturen durchführen lassen, die wir hauptsächlich steuerten und ein bisschen unterstützten, war dies das erste ethnografische Projekt, welches in der Hauptverantwortung von UDI lag. Ich und Kristina, die in der Zwischenzeit ebenfalls von einem HiWi zu einem WiMi aufgestiegen war, hatten uns nun genügend Erfahrungswissen angeeignet, um das Projekt selbstständig durchführen zu können. Zwar engagierten wir noch einen weiteren externen Forscher und Methodenberater, um das Projekt schneller durchführen zu können. Der Hauptanteil der Arbeit lag jedoch bei uns.

Nach Beendigung des Projekts im Juli 2013 ging ich in meine jährliche Dissertationsauszeit und begann mit der Beschreibung der Projekte. Mein Plan war es noch immer, alle drei bisher durchgeführten ethnografischen Nutzerforschungen in der Dissertation zu thematisieren. Doch wieder musste ich begreifen, dass auch dies zu umfangreich werden würde, wollte ich die Projekte ausführlich und angemessen beschreiben. So beschloss ich, mich in den kommenden Dissertationsauszeiten auf ein Projekt zu konzentrieren und die Fragestellung anhand einer Fallstudie abzuarbeiten. Da FLEX 2.0 das Projekt war, welches am kürzesten zurücklag und eben hauptsächlich von UDI durchgeführt wurde, fiel meine Wahl auf diese Studie. Ich hatte mir schon während des Projekts erste Notizen gemacht und konnte für die genaue Rekonstruktion des Projektablaufs auch auf E-Mails, Kalendereinträge, PowerPoint-Präsentationen, Gesprächsprotokolle, Fotos und die Feldforschungsauswertung zurückgreifen. Und so widmete ich mich in meinen nächsten Dissertationsauszeiten ab 2013 der dichten Beschreibung von FLEX 2.0, einem ethnografischen Nutzerforschungsprojekt bei UDI in den T-Labs.

⁵⁶ Die ausführliche Beschreibung und Analyse dieser Fallstudie sowie methodologische Überlegungen dazu bilden den Hauptteil dieser Dissertation.

II. Begriffserklärungen und Hintergrundwissen

Der folgende Abschnitt ist dazu gedacht, zentrale und häufig benutzte Begriffe und Konzepte dieser Dissertation näher zu beschreiben und deren Gebrauch zu erläutern, um auf einem gemeinsamen Verständnis dieser Begrifflichkeiten aufbauen zu können. Leser, die eher an der Fallstudie mit der szenischen Projektbeschreibung, den Praxistipps sowie Kontextinformationen interessiert sind und denen Begriffsbestimmungen, ein historischer Abriss der kommerziellen Ethnografie und die Entwicklung der ethnografischen Nutzerforschung bei User Driven Innovation (UDI) von 2008 bis 2015 nicht zentral erscheinen, können auch direkt zum Hauptteil dieser Dissertation springen.

Bewusst ist das Ziel der folgenden Begriffsbestimmungen nicht die akkurate Definition, da ein umfangreiches Definieren von Begriffen wie etwa „Ethnografie“ nicht Gegenstand dieser Arbeit ist. Für eine systematische Definitionsherleitung wäre eine andere Akzentsetzung vonnöten gewesen. Mit dem Wissen, dass eine eindeutige Begriffsdefinition umso schwieriger – und nicht selten auch unmöglich – wird, je genauer man hinschaut,⁵⁷ erhebt diese Dissertation nicht den Anspruch, die im Folgenden erwähnten Begriffe in aller Gänze und mit all ihren Facetten zu definieren. Eine Begriffserläuterung ist dennoch hilfreich, um deutlich zu machen, wie die Begriffe in der Arbeit verwendet werden. Die folgenden Seiten sollten also eher als das Bestimmen einiger Leitplanken verstanden werden, in deren Rahmen die nachfolgenden Begrifflichkeiten in dieser Dissertation eingesetzt werden.

Ethnografie

Die zentrale Fragestellung dieser Arbeit dreht sich um den Begriff „Ethnografie“: Beeinflusst der Einsatz von Ethnografie in der Privatwirtschaft die Methodologie? Wenn dies der Fall ist, wie äußert sich das? Und noch zugespitzter: Ist die Bezeichnung „Ethnografie“ bzw. „ethnografisch“ für diese Art qualitativer Forschung gerechtfertigt? Um dies bestimmen zu

⁵⁷ Ein anschauliches Beispiel dafür ist die scheinbar einfache Frage nach der Definition des Begriffs „Leben“. Was ist Leben? Intuitiv weiß – oder spürt – man es zwar, Leben jedoch genau zu definieren, ist Biologen bisher nicht gelungen. In einem lesenswerten Artikel für die Wochenzeitung *Die Zeit* unternehmen die Journalisten Schnabel und Sentker den Versuch und kommen zu der Schlussfolgerung: „Eine überzeugende Definition des Lebens gibt es bis heute nicht. [...] Lebewesen haben einen Stoffwechsel, sie können wachsen, sich differenzieren und fortpflanzen, sie stehen in Wechselwirkung mit ihrer Umwelt und stellen ein stabiles Fließgleichgewicht dar, das dem thermodynamischen Drang zur Unordnung, der Entropie, widersteht. Doch kein einziges dieser Kriterien ist exklusiv nur Lebewesen vorbehalten. Auch Kristalle können wachsen, auch Roboter können sich reproduzieren, auch ein Wasserfall stellt ein Fließgleichgewicht dar.“
Schnabel, Ulrich; Sentker, Andreas: Wir, mittendrin. In *Die Zeit*, Nr. 14/2015, 1. April 2015. Letzter Zugriff auf Online-Version am 18. Januar 2016 [<http://www.zeit.de/2015/14/evolution-leben-entstehung-biologie/komplettansicht>].

können, ist eine grundlegende Interpretation dessen nötig, was Ethnografie ist – oder besser –, wie sie verstanden werden kann. Handelt es sich dabei um eine Forschungsmethode, eine Sammlung verschiedener Methoden, um einen Prozess, um das Resultat vorangegangener Forschungsarbeit oder um eine Denkweise?

Der Duden definiert Ethnografie als „Teil der Völkerkunde, der die Merkmale der verschiedenen Völker und Kulturen systematisch beschreibt; beschreibende Völkerkunde“.⁵⁸

Damit ist zunächst einmal die Bedeutung des Wortes erklärt: Aus dem altgriechischen *éthnos* für ‚(fremdes) Volk‘ und *graphé* für ‚Schrift‘ wird die Volks- oder Völkerbeschreibung. Aber was genau ist Ethnografie? Wann ist eine Ethnografie eine Ethnografie? Ist die Verwendung von Stereotypen und Klischees in einem deklarativen Satz wie „die Deutschen sind immer pünktlich, haben keinen Humor und trinken viel Bier“ bereits Ethnografie? Oder muss man selbst beobachtet haben und mit empirischen Daten belegen können, was man behauptet?

Ein Blick in die entsprechende Fachliteratur zeigt: Über das, was Ethnografie ist, besteht keine einheitliche und geschlossene Sichtweise, sondern es gibt zahlreiche Standpunkte und Definitionen. Hier eine kleine Auswahl und eine anschließende Synthese:

Historisch gesehen wurde Ethnografie anfangs als Fachbezeichnung für die neu entstandene Wissenschaft vom Menschen, die Völkerkunde, benutzt. Hans Fischer schreibt in seiner Abhandlung über die Ethnologie als wissenschaftliche Disziplin:

Völkerkunde und *Ethnographie* wurden gleichbedeutend um 1770 an der Universität Göttingen geprägt [...]. Zeitweilig verstand man allerdings auch Ethnographie als „beschreibende“ und Ethnologie als „vergleichende“ Völkerkunde, der Völkerkunde untergeordnet. Zwischen etwa 1930 und 1990 wurde in den sozialistischen Ländern des Ostblocks in bewusstem Gegensatz zum Sprachgebrauch im Westen Ethnographie als Bezeichnung für das Gesamtfach verstanden.⁵⁹

Auch in zeitgenössischen Texten wird Ethnografie teils noch als das Studium von Menschen in „natürlich vorkommenden Feldern“ beschrieben. Der Soziologe John Brewer definiert Ethnografie folgendermaßen:

Ethnography is the study of people in naturally occurring settings or ‘fields’ by methods of data collection which capture their social **meanings** and ordinary activities, involving the researcher participating directly in the setting, if not also the

⁵⁸ Ethnografie. In Duden Online. Letzter Zugriff am 18. Januar 2016 [<http://www.duden.de/rechtschreibung/Ethnografie>].

⁵⁹ Fischer, Hans: Ethnologie als wissenschaftliche Disziplin. In Ethnologie. Einführung und Überblick. Hans Fischer; Bettina Beer (Hrsg.): Dietrich Reimer Verlag: Berlin, 5. Auflage, 2003. Seite 16f.

activities, in order to collect data in a systematic manner but without meaning being imposed on them externally. Defined in this way, it is one of the principal research methods in the social sciences [...].⁶⁰

Deutlich wird hier, dass es sich bei Ethnografie neben der Bezeichnung als Wissenschaftsdisziplin auch um eine Methode handelt. Diese Sichtweise unterstützt auch der dtv-Atlas Ethnologie, indem er die folgende Erklärung gibt: „Der Begriff Ethnographie (griech. *gráphein* = schreiben) wird eher für die Aufnahme von Daten, das scheinbar rein beschreibende wiss. Arbeiten gebraucht.“⁶¹ Scheinbar daher, weil keine von Menschen angefertigte Beschreibung rein beschreibend und objektiv sein kann, sondern immer auch subjektive Standpunkte und Perspektiven einfließen.⁶² Die Sicht, dass Ethnografie eher das Resultat einer vorher geleisteten Arbeit ist, teilt auch der Ethnologe Hans Peter Hahn. Er schreibt:

Die Grundlage der Ethnologie sind Beschreibungen und Interpretationen von Kulturen, Gesellschaften und ethnischen Gruppen aus aller Welt. Für Dokumente mit solchen Beschreibungen gibt es einen Fachausdruck: Es handelt sich um Ethnografien oder „ethnografische Monografien“. Vor allem während der Phase der deskriptiven Ausrichtung der Ethnologie, also zwischen 1870 und 1970, galt die Erstellung solcher Ethnografien als die wichtigste Aufgabe der Ethnologie.⁶³

Bezeichnung für eine Wissenschaftsdisziplin, Methode und Resultat der Forschung – ist Ethnografie also alles zugleich und damit eher eine Denkweise? An dieser Stelle sei die Wiedergabe einer letzten Definition gestattet, die Ethnografie als Methodologie beschreibt, also als größeres Gerüst, als Rahmen, in dem sich der Einsatz verschiedener Methoden und Vorgehensweisen abspielt. Umfassender und die verschiedenen Positionen vereinend definiert die Soziologin O'Reilly Ethnografie auf diese Weise:

Ethnography is a methodology – a theory, or set of ideas – about research that rests on a number of fundamental criteria. Ethnography is iterative-inductive research; that is to say it evolves in design through the study [...]. Ethnography draws on a family of methods, involving direct and sustained contact with human agents, within the context of their daily lives (and cultures), watching what happens, listening to what is said,

⁶⁰ Brewer, John D.: Ethnography. Open University Press: Buckingham, Philadelphia, 2000. Seite 6.

⁶¹ Haller, Dieter: dtv-Atlas Ethnologie. Deutscher Taschenbuch Verlag, München, 2. Auflage, 2010. Seite 11.

⁶² Für die weitere Diskussion der Subjektivität beschreibender Texte siehe auch Abschnitt „Projektschritt #8: Insight-Report“ im Praxisteil dieser Arbeit sowie im Epilog unter dem Stichwort „Über ethnologisches Schreiben“.

⁶³ Hahn, Hans Peter: Ethnologie. Eine Einführung. Suhrkamp Verlag: Berlin, 2013. Seite 61.

and **asking questions** [...]. It results in richly written accounts that respect the irreducibility of human experience [...], acknowledges the role of theory [...], as well as the researcher's own role [...], and views humans as part object/part subject [...]. Similarly, ethnography tends to be small-scale and tends not to include much in the way of quantification, but these are not to be taken as limitations [...].⁶⁴

Aus dieser Definition – und den vorherigen sowie ähnlichen⁶⁵ – können nachfolgende Anforderungen an eine Ethnografie als qualitativen Forschungsprozess abgeleitet werden. In der Synthese sollte Ethnografie Folgendes sein:

- **explorativ** (d.h. einen Untersuchungsgegenstand holistisch erkundend),
- **qualitativ** (d.h. eher kleine Fallzahlen betrachtend und davon Verallgemeinerungen ableitend, die zwar nicht repräsentativ, aber dafür charakteristisch sind),
- **iterativ** (d.h. das Forschungsdesign den Gegebenheiten der Forschung anpassend),
- **induktiv** (d.h. von einzelnen Beobachtung auf das Allgemeingültige schlussfolgernd),
- **Feldforschung durchführend** (d.h. direkten Kontakt mit sozialen Akteuren in deren alltäglichen Leben und Lebenswelten ermöglichend und vor Ort seiend),
- **multimethodisch** (d.h. verschiedene Methoden einsetzend, um sich dem Forschungsgegenstand am passendsten zu nähern, z.B. durch teilnehmende Beobachtung, Interviews, audio-visuelle Aufzeichnungsmethoden),
- **interpretierend** (d.h. das Beobachtete nicht einfach wiedergebend, sondern nach schlüssigen Interpretationen des Gesehenen suchend),
- **selbstreflexiv** (d.h. die Rolle des Forschers im Feld beachtend und mögliche Beeinflussungen reflektierend),
- **transparent** (d.h. das Zustandekommen und den Ablauf der Forschung offenlegend, um diese nachvollziehbar zu machen),
- **auf einer Kulturtheorie aufbauend** (d.h. ein theoretisches Modell bezüglich Kultur im Hinterkopf habend, auf das sich gestützt wird),

⁶⁴ O'Reilly, Karen: Key Concepts in Ethnography. Sage Publications: Los Angeles [u.a.], 2009. Seite 3.

⁶⁵ Auch der Sozialanthropologe Paul Atkinson formuliert in seinem Text *For Ethnography* ähnliche Anforderungen. Er schreibt: "Ethnography depends on participation [...]; Ethnography depends on observation [...]; Ethnography uses multiple technologies [...]; Ethnography requires multiple skills [...]; Ethnography is theoretical."

Vgl. Atkinson, Paul: *For Ethnography*. Sage Publications: Los Angeles [u.a.], 2015. Seite 39ff.

- **dicht beschreibend** (d.h. als Resultat einer Ethnografie einen reichhaltigen und dichten Bericht oder eine ähnliche Darstellung des Untersuchungsgegenstandes anstrebind).

Anhand dieser hier formulierten Anforderungen ließe sich überprüfen, ob eine Forschung, die behauptet, ethnografisch zu sein, dies auch tatsächlich ist und hält, was sie verspricht. Was aber, wenn eine vermeintlich ethnografische Forschung nur 8 der insgesamt 11 Kriterien erfüllt? Ist es dann keine Ethnografie? Oder ist die Forschung dann weniger ethnografisch als andere, „Ethnografie light“ sozusagen? Diese Fragen sind in einem qualitativen Umfeld nur schwer pauschal zu beantworten. Daher sollten die Kriterien eher als Leitplanken denn als strikte und harte Richtlinien verstanden werden – die die formulierten Stichpunkte ohnehin nicht sind. Dennoch können sie helfen, einen qualitativen Bewertungsrahmen zur Verfügung zu stellen, an dem die im Hauptteil dieser Dissertation beschriebene Fallstudie eingeordnet werden kann. In der Zusammenfassung wird auf diese Kriterien nochmals eingegangen werden.

Neben der Beschreibung, was genau Ethnografie ausmacht und wann eine Ethnografie als solche bezeichnet werden kann, soll an dieser Stelle auch kurz auf verschiedene Arten von Ethnografien eingegangen werden. Nicht selten werden Ethnografien in der Literatur nämlich über ihren Einsatzkontext spezifiziert.

Wie angedeutet war Ethnografie ursprünglich zur Beschreibung fremder Völker gedacht. Mit der Verbreitung des Forschungsansatzes in anderen Disziplinen und dem Erschließen neuer Forschungsfelder im 20. Jahrhundert wurde Ethnografie im Laufe der Zeit mit einer Vielzahl an Zusätzen versehen, die u.a. näher beschreiben sollen, in welchem Kontext die jeweilige Ethnografie entstanden ist. So gibt es etwa den Begriff der Medienethnografie⁶⁶ für eine Ethnografie über den Gebrauch von Medien im Allgemeinen; Online-Ethnografie⁶⁷ beschreibt die ethnografische Forschung im und über das Internet; Organisationsethnografie⁶⁸ steht für eine Ethnografie in Organisationen und deren Strukturen; Stadtethnografie⁶⁹ bezeichnet die ethnografische Forschung in der Stadt und so weiter und so fort. Die Liste ließe sich umfangreich fortsetzen. Dies lässt deutlich erkennen, dass zahlreiche Arten von Ethnografien

⁶⁶ Bachmann, Götz; Wittel, Andreas: Medienethnographie. In Ruth Ayaß; Jörg Bergmann (Hrsg.): Qualitative Methoden der Medienforschung. Rowohlt Verlag: Reinbeck bei Hamburg, 2006. Seite 183-219.

⁶⁷ Marotzki, Winfried: Online-Ethnographie. Wege und Ergebnisse zur Forschung im Kulturraum Internet. In Ben Bachmair; Peter Diepold; Claudia de Witt. (Hrsg.): Jahrbuch Medienpädagogik 3. Leske + Budrich: Opladen, 2003. Seite 149-166.

⁶⁸ Choim, Jinchul: Organisationsethnographie im interkulturellen Kontext. Deutsch-koreanische Projektzusammenarbeit in multinationalen Unternehmen. Münchener Beiträge zur Interkulturellen Kommunikation, Band 23. Waxmann Verlag: Münster, 2010. 304 Seiten.

⁶⁹ Lindner, Rolf: Henry Mayhew – Pionier der Stadtethnographie. In Rolf Lindner: Walks on the Wild Side. Eine Geschichte der Stadtforschung. Campus Verlag: Frankfurt am Main, 2004. Seite 43-70.

existieren und der Forschungsansatz zu vielfältigen Zwecken eingesetzt wird, um unterschiedliche kulturelle und soziale Phänomene zu beschreiben. Jede Ethnografie-Variante hat ihren ganz eigenen Fokus und, zu einem gewissen Grad, ihr spezifisches Methodeninstrumentarium, welches dem Forschungsgegenstand und dem Kontext angepasst wird, in dem die Ethnografie durchgeführt wird. Es kann also festgehalten werden, dass eine Ethnografie auch mittels ihres Forschungsgegenstandes genauer beschreibbar ist.

Die Charakterisierung einer Ethnografie durch ihren Einsatzkontext ist aber nur eine Möglichkeit. Eine weitere Differenzierungsdimension für Ethnografien basiert auf der Verwendung und Verwertung der Ergebnisse. Hierfür werden Adjektive wie *applied* oder *practical*⁷⁰ zum Begriff Ethnografie – aber auch zu den Begriffen „Ethnologie“ und „Anthropologie“⁷¹ – hinzugefügt, die kennzeichnen sollen, dass ethnografische Forschungen in diesem Rahmen mit einem bestimmten Zweck und Ziel durchgeführt werden und die Wissensgenerierung nicht um ihrer selbst willen unternommen wird. Die Markierung mithilfe der ergebnisorientierten Adjektive *applied* und *practical* soll ein Bewusstsein dafür schaffen, dass Ethnografien und deren Ergebnisse einen angewandten und praktischen Nutzen haben können und dass der Sinn und Zweck solcher Ethnografien das prägnante Charakteristikum sind. Ferner soll über *applied/practical* ausgedrückt werden, dass das geschaffene Wissen verwendet und verwertet wird sowie dazu beitragen kann, etwas zu verändern, zu beeinflussen oder Probleme zu lösen. Die Autoren Kedia und Willigen beschreiben die Charakteristik einer Ethnografie innerhalb des Fachbereichs *Applied Anthropology* als “[a] complex of related, research-based, instrumental methods which produce change or stability in specific cultural systems through the provision of data, initiation of direct action, and/or the formulation of policy.”⁷² Zum Einsatz kommen derartig intendierte Ethnografien beispielsweise in der Entwicklungsarbeit, im Gesundheitswesen, in der Umweltforschung, in der Privatwirtschaft und in anderen Bereichen.⁷³

Historisch gesehen geht diese Charakterisierung auf das 19. Jahrhundert zurück. Die Anthropologen Elizabeth M. Eddy und William L. Partridge schreiben dazu: “The concept of ‘applied anthropology’ dates back to at least 1906, when it was used to announce the establishment of a diploma program at Oxford, while the term ‘practical anthropology’ was

⁷⁰ Die englischen Adjektive werden an dieser Stelle deshalb benutzt, weil sich die Bezeichnungen zuerst im anglo-amerikanischen Raum durchgesetzt haben. *Applied* bedeutet in etwa „angewandt“ und *practical* kann mit „praktisch“ übersetzt werden.

⁷¹ Anthropologie wird häufig im anglo-amerikanischen Sprachraum als Fachbezeichnung verwendet. Daher wird an einigen Stellen dieser Arbeit der Begriff Anthropologie benutzt. Auch wenn die Fächer gewisse unterschiedliche Ausrichtungen haben, werden sie in dieser Arbeit dennoch synonym verwandt.

⁷² Kedia; Willigen, 2005. Seite 16.

⁷³ Ebd.

used as early as the 1860s by James Hunt, founder of the Anthropological Society of London.”⁷⁴ Die Eigenschaftswörter *applied* bzw. *practical* als Zusätze zu Ethnografie fungieren auf diese Weise auch als Distinktionsmerkmal und kreieren damit unausgesprochen die Ethnografie-Antonyme „*non-applied*“ bzw. „*non-practical*“ (oder *impractical*?), die in der Literatur auch häufig als „*akademisch*“ bezeichnet werden. Diese stark vereinfachende Dichotomie – *applied/practical* vs. *akademisch* – ist vielfach in Texten zum Thema zu finden. Brewer beispielsweise schreibt: “Practitioner ethnographers and those working inside commercial research agencies, government and public bodies make a different sort of contribution from ethnographers working in an academic environment.”⁷⁵ Auch Susan Squires und Bryan Byrne sehen diese Unterscheidung. In ihrem populären Text *Creating Breakthrough Ideas: The Collaboration of Anthropologists and Designers in the Product Development Industry* ist zu lesen:

Unlike academic investigations, applied ethnographic analyses cannot end with descriptions and explanations. They must draw out the implications of the cultural insights and offer practicable guidelines for future ideas, plans, policies, organizations, activities, products, services, and images.⁷⁶

Sowohl die Wortwahl und die Verwendung von *applied* bzw. *practical* als auch die dadurch geschaffene dichotomische Kategorisierung – *applied/practical* vs. *akademisch* – sind dabei jedoch problematisch. Nicht selten führt die Bezeichnung *applied* bzw. *practical* zum Begriff der Ethnografie zu Verwirrungen und Missverständnissen, da sie tautologisch und unklar wirkt. Welche Ethnografie ist nicht angewandt und/oder praktisch in ihrer Durchführung? Viele Ethnografien – wenn nicht sogar die meisten – haben eben jene Eigenschaften. Kaum eine andere Methodologie der Geisteswissenschaften ist angewandter und praktischer ausgerichtet als die der Ethnografie, bei der Wissen durch Feldforschung, teilnehmende Beobachtung und Interviews generiert wird und für die sich Forscher meist in physische Felder begeben müssen, die außerhalb der universitären Gemäuer liegen. Dass der Fokus bei *applied/practical* auf der weiteren Verwendung und Verwertung der Ergebnisse liegt, ist durch die Adjektive nicht sofort augenscheinlich.

Die Dichotomie *applied/practical* vs. *akademisch* erscheint auch deshalb als problematisch, weil auch *angewandte* oder *praktische* Ethnografie – gemeint ist hier die außeruniversitäre

⁷⁴ Eddy, Elizabeth M.; Partridge, William L. (Hrsg.): *Applied Anthropology in America*. New York: Columbia University Press, 2. Auflage, 1987. Seite 4.

⁷⁵ Brewer, 2000. Seite 168.

⁷⁶ Squires, Susan; Byrne, Bryan: *Creating Breakthrough Ideas. The Collaboration of Anthropologists and Designers in the Product Development Industry*. Bergin & Garvey: Westport, Connecticut, London, 2002. Seite XIV.

sowie zweck- und ergebnisorientierte Variante – an akademischen Instituten durchgeführt und als wissenschaftliche Publikation veröffentlicht werden kann.⁷⁷ Ist eine solche Ethnografie angewandt/praktisch oder akademisch oder beides oder etwas ganz anderes?

Und um die Begriffsverwirrungen noch etwas zu schüren: Auch *akademische* Ethnografien können durch die Veröffentlichung der Ergebnisse Veränderungen im beobachteten Feld auslösen. So hatte beispielsweise die Veröffentlichung von Whytes vielzitierte Ethnografie *Street Corner Society*⁷⁸ negative Auswirkungen auf den Stadtteil und das Leben des Hauptinformanten Doc, der seine Position als Anführer einer Gang verlor und einen Nervenzusammenbruch erlitt.⁷⁹ Auch in anders intendierten Ethnografien steckt also Veränderungs- und Wirkpotenzial. Wie anfangs erwähnt, ist ein Definitionsversuch eben oft ein Fass ohne Boden.

Um die erwähnten Verfänglichkeiten von *applied* und *practical* zu umgehen und den Fokus eindeutiger auf den Verwendungskontext der Ergebnisse zu legen, wird in dieser Dissertation ein anderer Begriff für jene Art von Ethnografie benutzt, die in privatwirtschaftlichen Unternehmen eingesetzt wird. In dieser Dissertation wird dabei von *kommerzieller Ethnografie* die Rede sein. Was damit gemeint ist, wird in den folgenden Abschnitten ausführlicher erläutert.⁸⁰

⁷⁷ Das beste Beispiel dafür und für die Unschärfe der Begriffe sind meine Arbeit und meine Dissertation bei den T-Labs. Ich bin als wissenschaftlicher Mitarbeiter an der TU Berlin angestellt und betreibe dort für die Deutsche Telekom Nutzerforschung. Meine Dissertation widmet sich einem methodologischen Thema, welches sich aus dem Einsatz von Ethnografie in einem *angewandten* bzw. *praktischen* Kontext ergibt.

⁷⁸ Whyte, William Foote: *Street corner society: the social structure of an Italian slum*. The University of Chicago Press: Chicago, 1943. 386 Seiten.

⁷⁹ Weitere Ausführungen dazu sind in den methodologischen Überlegungen im Abschnitt „Insight- und Ideation-Workshop“ nachzulesen.

⁸⁰ Andere Formen angewandter/praktischer Ethnografie, die in staatlichen, politischen und anderen Anwendungsfeldern zum Einsatz kommen, werden hier ausgeklammert, da der Fokus dieser Arbeit auf Ethnografie in privatwirtschaftlichen Unternehmen liegt.

Kommerzielle Ethnografie

Ein Insight ist nichts ohne eine strategische Ableitung mit konkreten Handlungsempfehlungen!

Steffen Kuhn, Strategie der T-Labs

Das einleitende Zitat, welches als Kommentar eines Strategen der T-Labs im Rahmen eines Projekt-Meetings gedacht war,⁸¹ bringt es auf den Punkt: In der Privatwirtschaft ist ein Insight, also eine Erkenntnis über soziale Akteure und den jeweiligen Untersuchungsgegenstand sowie konstruiertes Wissen über kulturelle und soziale Praktiken – egal, ob qualitativ oder quantitativ –, an sich wenig wert, wenn er nicht mit Ableitungen oder Handlungsempfehlungen für das entsprechende Projekt verknüpft wird. Das Wissen allein reiche nicht aus. Der nächste Schritt müsse sein, Schlussfolgerungen zu ziehen und diese ins Projekt zu integrieren, um dadurch Mehrwerte zu schaffen, so der Strategie.

Damit ist ein Charakteristikum kommerzieller Ethnografie beschrieben: Das bloße Generieren ethnografischen Wissens ist nicht genug; die Ethnografie ist von Anfang an mit einer Zweckorientierung aufgeladen. Der Anthropologe Mark Dawson formuliert es so: “The data and analysis is an important part of the process, but anthropologists and other formally trained researchers must remember that it is not the point of the project. Our work means little if it cannot be converted – interpreted into design and ultimately products that can be manufactured.”⁸² Auch die Anthropologin Melissa Cefkin bestätigt:

A key promise of ethnographic work in business is to illuminate ways in which people living in various contexts and conditions (for example, workers in a corporation, people in potential markets, or users of products) understand and interact with the world. Based on this ethnographic analysis, businesses expect to determine how they can best engage to realize the opportunities identified in the analysis, from driving new

⁸¹ UDI führte von Ende 2014 bis Anfang 2015 für das Strategieteam der T-Labs eine qualitative Online-Nutzerstudie zu zukünftigen Nutzungsweisen und -trends mit Forumsdiskussionen und Online-Tagebüchern durch. Im Rahmen einer Telefonkonferenz kam die Diskussion auf, wie mit den in der Studie generierten Insights zu verfahren sei und wie sie zu dokumentieren wären. In diesem Kontext ist das Zitat zu sehen.

⁸² Dawson, Mark: Anthropology and Industrial Design. A Voice from the Front Lines. In Susan Squires and Bryan Byrne (Hrsg.): Creating Breakthrough Ideas: The Collaboration of Anthropologists and Designers in the Product Development Industry. Bergin & Garvey: Westport, Connecticut, 2002. Seite 168f.

innovation to improving the design of a product to avoiding missteps in a new strategic direction.⁸³

Mit anderen Worten: Die Ergebnisse der Ethnografie sollen einen gewissen *Impact* haben und durch das Bereitstellen von Daten über ein spezifisches kulturelles System Veränderungen oder die Stabilisierung dieses Systems bewirken, eine Initiative zu direkten Aktionen/Handlungen hervorrufen und/oder die Formulierung einer Richtlinie, einer Strategie oder eines Grundsatzes zur Folge haben.⁸⁴ Das hergestellte Wissen muss eingesetzt werden, damit sich das Investment lohnt und der Auftraggeber davon später idealerweise profitieren kann.

Um diese Art von Ethnografie im privatwirtschaftlichen Bereich zu bezeichnen, gibt es in der Literatur verschiedene Vorschläge. Häufiger anzutreffen ist die Bezeichnung *Business Anthropology*,⁸⁵ die sich neben der Erwähnung in verschiedenen Publikationen auch an Hochschulen als Studiengangbezeichnung durchgesetzt hat – meist für Masterprogramme.⁸⁶ Das „Journal of Business Anthropology“ trägt dazu bei, den Austausch in der Gemeinschaft der Business-Anthropologen zu fördern.⁸⁷ Auch zu finden sind in der Literatur Begriffe wie *Corporate Ethnography*^{88 89} oder *Private-Sector Ethnography*.⁹⁰ In der Einleitung wurden bereits weitere Bezeichnungen erwähnt. Jeder dieser Begriffe hat Vor- und Nachteile, allen gemeinsam ist jedoch, dass die Ethnografie mit einem kommerziellen Interesse in der Privatwirtschaft durchgeführt wird.

Daher erscheint die Bezeichnung *kommerzielle Ethnografie*^{91 92} passender, klarer, eindeutiger und unmissverständlicher zu sein, weswegen sie in dieser Arbeit eingesetzt wird.

Wie lässt sich kommerzielle Ethnografie beschreiben? Unter kommerzieller Ethnografie wird in dieser Arbeit also die Art von Ethnografie verstanden, deren Beauftragung durch privatwirtschaftliche und ökonomische Interesse geleitet ist und deren Erkenntnisse bewusst für privatwirtschaftliche und kommerzielle Zwecke im weitesten Sinne eingesetzt werden.

⁸³ Cefkin, Melissa: The Limits to Speed in Ethnography. In Brigitte Jordan (Hrsg.): *Advancing Ethnography in Corporate Environments: Challenges and Emerging Opportunities*. Left Coast Press: Walnut Creek, California, 2013. Seite 110.

⁸⁴ Kedia, Satish; Willigen J. Van, 2005. Seite 16.

⁸⁵ Jordan, 2002.

⁸⁶ Die Wayne State University und die University of Copenhagen sind beispielsweise zwei Hochschulen, die ein Masterprogramm zu Business Anthropology anbieten.

⁸⁷ The Journal of Business Anthropology is an Open Access journal which publishes the results of anthropological and related research in business organizations and business situations of all kinds. Journal of Business Anthropology. Letzter Zugriff am 19. Januar 2016 [<http://ej.lib.cbs.dk/index.php/jba>].

⁸⁸ Fitzgerald, 2005.

⁸⁹ Anderson, 2009.

⁹⁰ Ladner, 2014.

⁹¹ Kalbach, 2008.

⁹² Ortlieb, 2009.

„Kommerziell“ meint dabei geschäftlich und Geschäftsinteressen wahrnehmend sowie auf Gewinn bedacht sein.⁹³ Privatwirtschaft wird hier als die Gesamtheit der Unternehmen im nicht-öffentlichen oder nicht-staatlichen Besitz sowie die auf privaten und nicht auf öffentlichen, staatlichen und genossenschaftlichen Unternehmen beruhende Wirtschaft verstanden.⁹⁴ Die Erkenntnisse und das kreierte Wissen über den Untersuchungsgegenstand sollen helfen, direkt oder indirekt Wettbewerbsvorteile zu schaffen und/oder monetäre Vorteile für den Auftraggeber herzustellen. Dies kann dadurch geschehen, indem z.B. neue Produkte und/oder Services geschaffen, bestehende Produkte verbessert, Marketingmaßnahmen lokal und zielgruppenspezifisch angepasst und/oder Arbeitsprozesse und Strukturen im Unternehmen optimiert werden.

Die Autorin Marietta Baba unterscheidet in ihrem Text *Anthropology and Business* zwischen drei Haupteinsatzgebieten ethnografischer Forschung in der Privatwirtschaft:

- 1) *anthropology related to the process of producing goods and services, and the corporate organizations in which production takes place*; 2) *ethnographically-informed design of new products, services and systems for consumers and businesses, and/or* 3) *anthropology related to the behavior of consumers and the marketplace*.⁹⁵

Zwar können der kommerziellen Ethnografie noch weitere Bereiche zugeordnet werden,⁹⁶ aber für diese Arbeit reicht die vorgeschlagene Dreiteilung aus, da der hier beschriebene Ansatz im zweiten, von Baba definierten Bereich zu verorten ist. Dieser wird von ihr als „ethnographically-informed design of products, services, and systems“, kurz *Design Ethnography*, bezeichnet.⁹⁷ Auch bezüglich dieser Begriffsbezeichnung geht die vorliegende Dissertation einen anderen Weg und benutzt den Begriff der *ethnografischen Nutzerforschung*. Was dahintersteckt, wird im übernächsten Kapitel verdeutlicht. Zunächst aber folgt ein kleiner Einschub zur Geschichte der kommerziellen Ethnografie.

⁹³ Kommerziell. In Duden Online. Letzter Zugriff am 19. Januar 2016 [http://www.duden.de/rechtschreibung/kommerziell].

⁹⁴ Privatwirtschaft. In Duden Online. Letzter Zugriff am 19. Januar 2016 [http://www.duden.de/rechtschreibung/Privatwirtschaft].

⁹⁵ Baba, 2006.

⁹⁶ Zusätzliche Einsatzbereiche können im V. Kapitel „Weitere Anwendungsfelder und Funktionen ethnografischer Forschung in der Privatwirtschaft“ nachgelesen werden.

⁹⁷ Baba, 2006.

Historische Entwicklung der kommerziellen Ethnografie

An dieser Stelle soll – als Exkurs und zur Beantwortung eines Teils der formulierten Fragestellung – ein kurzer und eher schemenhafter Überblick über die historische Entwicklung der kommerziellen Ethnografie stehen, also jener Ethnografie, deren Beauftragung und Einsatz durch privatwirtschaftliche und ökonomische Interessen geleitet ist und deren Erkenntnisse bewusst für privatwirtschaftliche Interessen im weitesten Sinne eingesetzt werden. In diesem knappen Geschichtsabriss sind anfangs alle Formen der kommerziellen Ethnografie eingeschlossen – unabhängig davon, ob die Methode zur Optimierung von Prozessen in der Industrie oder Produktion, zur Entwicklung von neuen Produkten oder Services oder zum besseren Verständnis von Kundenverhalten eingesetzt wurde. Eine Aufteilung der verschiedenen Spielarten der kommerziellen Ethnografie fand erst in jüngster Vergangenheit statt und wird erst gegen Ende des Abschnitts berücksichtigt. Noch eine weitere Anmerkung: Dieser Abschnitt erhebt nicht den Anspruch, das Thema erschöpfend abzuhandeln. Hierzu existieren bereits Texte, auf die im weiteren Verlauf des Abschnitts hingewiesen wird. Eine kurze Erwähnung der historischen Entwicklung der kommerziellen Ethnografie an dieser Stelle ist dennoch hilfreich, um heutige und im weiteren Verlauf des Textes erwähnte Debatten über kommerzielle Ethnografie in einen historischen Kontext einbetten und so besser verstehen zu können.

In ihrem lesenswerten Text *Anthropology and Business* datiert Marietta Baba die ersten Ansätze kommerzieller Ethnografie auf das frühe 19. Jahrhundert und die gesamte Kolonialzeit.⁹⁸ Anthropologen hätten, wenn auch meist indirekt, in der Periode europäischer Expansionsbestrebungen dazu beigetragen, ethnografische Erkenntnisse mit privatwirtschaftlichen Aktivitäten und internationalem Handel zu verknüpfen und standen somit im Dienste früherer Kolonialinteressen, die sowohl staatlich als auch privatwirtschaftlich motiviert waren. Als Beispiel nennt Baba den ethnografisch forschenden Francis Buchanan, der für die East India Company das Leben und die Religion der Bengalen erforschte, was von seinen Auftraggebern als äußerst wertvolles Wissen zum Regieren und Kontrollieren des Landes und für den internationalen Handel sowie kommerzielle Aktivitäten im Land angesehen wurde.⁹⁹ Auch aus Nigeria ist der Einsatz von Anthropologen und ethnografischem Wissen zu Anfang des 20. Jahrhunderts und in der Kolonialzeit bekannt, um

⁹⁸ Baba, 2006. Seite 1.

⁹⁹ Ebd.

„dringende Fragen von Händlern, die für das Wohl Afrikas arbeiten, zu klären“¹⁰⁰ und so die Zufuhr von Rohstoffen aus den Kolonien für britische Fabriken und die Lieferung von fertigen Gütern zurück in die Kolonien zu sichern. Auch wegen des Vorwurfs der Hilfestellung zur Ausbeutung nahm mit der Zeit in der europäischen Anthropologie und Ethnologie immer mehr die Sichtweise zu, dass die Verwendung ethnografischen Wissens für koloniale Interessen unethisch und politisch inkorrekt sei. Daher wurden die Verbindungen zur Privatwirtschaft in Europa zunehmend gekappt und auch heute noch teils kritisch gesehen.¹⁰¹

Anders entwickelte sich die kommerzielle Ethnografie jedoch in den USA,¹⁰² wo heute die meisten Anthropologen im Dienste der Privatwirtschaft forschen, wo es seit Jahren formale akademische Trainingsprogramme für kommerziell forschende Anthropologen gibt, wo sich nationale und lokale Organisationen für die Bekanntmachung und den Einsatz der Methode starkmachen und wo Vollzeit-Anthropologen in unterschiedlichen Rollen innerhalb verschiedener Berufsfelder – auch außerhalb der Hochschule – arbeiten.¹⁰³

Als erste Ansätze in Sachen industrieller Ethnografie, ein Teilgebiet der kommerziellen Ethnografie, können die Untersuchungen und Rationalisierungsbestrebungen des Ingenieurs Frederick W. Taylor in Bezug auf die Optimierung von Arbeits- und Produktionsprozessen aus dem späten 19. Jahrhundert gedeutet werden.¹⁰⁴ Taylor beobachtete Arbeiter bei ihren Arbeitshandlungen und bestimmte als Schlussfolgerung spezifische Zeiten, z.B. für Tätigkeiten am Fließband. Diese auf Arbeitsstudien fußende Forschung wurde als Taylorismus bekannt und beeinflusst die Sichtweise auf Arbeit und die Zuordnung von Zeiteinheiten für bestimmte Arbeitsschritte bis heute.

Als die eigentliche Geburtsstunde der industriellen Ethnografie gilt jedoch die Forschungsarbeit des Anthropologen W. Lloyd Warner beim sogenannten *Hawthorne Project* der 1930er-Jahre.¹⁰⁵ Hierbei wollte die Western Electric Company herausfinden, wie die Arbeitsbedingungen und damit die Produktivität der Arbeiter verbessert werden könnten. Am

¹⁰⁰ Baba, 2006. Seite 1.

¹⁰¹ Eine der häufigsten Fragen, die bei Treffen von kommerziell-ethnografisch arbeitenden Forschern in Europa aufkommt, ist, warum die Methode in weiten Teilen Europas nicht so anerkannt ist wie z.B. im US-amerikanischen Raum. Die Geschichte und die tief sitzende Befürchtung, ethnografische Erkenntnisse könnten nachteilig für bestimmte Gruppen oder soziale Akteure sein, ist eine mögliche Erklärung dafür.

¹⁰² Hier sind jedoch eher die Begriffe *Business Anthropology* und *Applied* bzw. *Practical Ethnography* verbreitet.

¹⁰³ Baba, Marietta L.; Hill, Carole E.: What's in the Name 'Applied Anthropology'? An Encounter with Global Practice. In *The Globalization of Anthropology*. NAPA Bulletin #25. Carole E. Hill and Marietta L. Baba (Hrsg.): Washington, DC: American Anthropological Association, 2006. Letzter Zugriff am 8. Januar 2016 [https://www.msu.edu/~mbaba/publications/An_Encounter_with_Global_Practice.pdf]. Seite 1.

¹⁰⁴ Baba, 2006. Seite 2.

¹⁰⁵ Ebd. Seite 3.

Anfang hatte das Management des Unternehmens die tayloristische Annahme, dass Arbeiter, die auf Basis der geleisteten Arbeit bezahlt wurden, z.B. anhand der Anzahl der gefertigten Güter, ihren Gewinn pro Tag gern vermehren wollten, aber die teils schlechten Arbeitsbedingungen sie davon abhalten würden. Daher, so die Vermutung, ließen sich die Bedingungen und somit die Produktivität durch die Veränderungen einzelner Variablen (z.B. das Licht) beeinflussen und andere Variablen eliminieren oder zumindest abschwächen (z.B. die Müdigkeit), was wiederum die Produktivität steigern würde. Deswegen wurden Tests mit der Beleuchtung am Arbeitsplatz und andere Experimente durchgeführt. Zum Erstaunen des Managements des Unternehmens nahm die Produktivität der Arbeiter sowohl bei hellerem als auch bei dunklerem Licht am Arbeitsplatz kurzfristig zu. Um dieses bis dato unerklärliche Phänomen zu verstehen, heuerte man den Harvard-Psychologen Elton Mayo an. Dieser erkannte, dass die Testleiter zu viele Bedingungen im Testlabor verändert hatten und valide Aussagen bezüglich der eigentlichen Beweggründe der Arbeiter kaum möglich waren. Auch ahnte Mayo, dass die Arbeiter nicht nur als Individuen zu betrachten seien, sondern ebenso die Gruppenprozesse ins Blickfeld genommen werden müssten. Durch Interviews fand er heraus, dass die Arbeiter eine Art soziales System bildeten, in dem offensichtlich eigene Normen und Regeln herrschten. Daher galt das Forschungsinteresse von nun an den Beziehungen der Arbeiter innerhalb dieses sozialen Systems. Mit isolierten Interviews außerhalb des eigentlichen Arbeitskontextes kam Mayo jedoch nicht weiter voran. Durch den regen Austausch mit den Anthropologen Malinowski und Radcliffe-Brown in Harvard wusste Mayo, dass Ethnografie dazu geeignet war, diese sozialen Systeme in ihrer natürlichen Umgebung zu untersuchen, weswegen er den Anthropologen W. Lloyd Warner in die Forschung einband.

Warner, ein Schüler Radcliffe-Browns und zuvor forschend im Nordosten Australiens unterwegs gewesen, wo er die Murngin beobachtet und beschrieben hatte, fokussierte sich bei seiner Forschungsarbeit im Rahmen des *Hawthorne Project* auf das soziale Gefüge unter den Arbeitern der Western Electric Company. Dazu setzte er u.a. teilnehmende Beobachtung am Arbeitsplatz ein. Seine Forschungsergebnisse deuteten darauf hin, dass die Arbeiter ein fein austariertes System bezüglich ihrer Arbeitsroutinen und ihrer Arbeitsmoral hatten, welches sich nicht durch helleres oder dunkleres Licht dauerhaft beeinflussen ließ. Entgegen der vorherrschenden und tayloristischen Meinung des Managements der Western Electric Company wurde durch das Verändern von einzelnen Variablen keine dauerhafte Produktivitätssteigerung erzielt, sondern lediglich eine Nachjustierung des sozialen Systems innerhalb der Arbeiter ausgelöst. Warner fand heraus, dass die Arbeiter gar nicht mehr leisten

wollten, sondern sich mit dem Minimum an Gehalt pro Tag zufriedengaben. Ausreißer, die mehr produzieren wollten, um mehr zu verdienen, wurden von der Gruppe verbal oder mit dem Ausschluss aus der Gemeinschaft sanktioniert. Warner bezeichnete dieses soziale System als informelle Organisation im Unternehmen und maß ihr eine erhebliche Hebelwirkung zu. Mit Tiefeninterviews fand Warner auch heraus, dass die Arbeiter ihrerseits so agierten, weil sie befürchteten, dass das Arbeitsminium angehoben oder Arbeiter entlassen werden könnten, wenn einige produktiver waren als andere.¹⁰⁶

Aus heutiger Sicht erscheint die Einsicht banal, dass mehrere Individuen innerhalb einer Organisation eine soziale Gruppe mit eigenen Regeln, Normen, Werten und Interessen bilden; doch zum damaligen Zeitpunkt war dies ein Durchbruch in der Betrachtung von Arbeitern und sozialen Dynamiken im Unternehmen, zu dem ethnografische Forschung einen wesentlichen Teil beigetragen hat.

Ausgelöst durch die Erkenntnisse des *Hawthorne Project* blühte der Bereich der industriellen Ethnografie in den USA zwischen den 1940er- und 1950er-Jahren auf und brachte eine ganze Generation von Industrie-Anthropologen hervor. Zu ihnen gehörten u.a. Conrad Arensberg, Elliot Chapple, Burleigh Gardner, Robert Guest, Solon Kimball, Frederick Richardson, Leonard Sayles und William Foote Whyte.¹⁰⁷ Zu den Problemen, auf die Anthropologen Antworten liefern sollten, gehörten u.a. hohe Fluktuationen in Unternehmen, Streiks, Absentismus und schlechte Arbeiter-Management-Kooperationen. Dazu untersuchten Anthropologen die informellen Beziehungen unter den Arbeitern, die tatsächlichen Arbeitsprozesse, Statushierarchien und andere ungeschriebene Regeln und Normen, die am besten durch Beobachtung und begleitende Interviews zu identifizieren waren. Unternehmen, die in den 1940er- und 1950er-Jahren Anthropologen anheuerten, waren u.a. Roebuck & Company, die Container Corporation of America, International Business Machines (IBM), Inland Steel Container Company, Libby MacNeil and Libby, Bundy Tubing Company und die Eastern Corporation.¹⁰⁸

In den 1960er-Jahren führten verschiedene soziale, politische und ökonomische Veränderungen in den USA dazu, dass die kommerzielle Ethnografie aus der Mode geriet. Zum einen wurde es durch ein Mehr an staatlichen Fördergeldern an den Hochschulen – u.a. durch die Gründung der National Science Foundation – wieder en vogue, anthropologische Forschung außerhalb der USA zu betreiben, die bald als der Goldstandard zur Erlangung „echter“ anthropologischer Ehren angesehen wurde. Zum anderen wurden die Aktivitäten der

¹⁰⁶ Baba, 2006. Seite 5f.

¹⁰⁷ Ebd. Seite 8.

¹⁰⁸ Ebd. Seite 9.

kommerziellen Anthropologen zunehmend kritisch und als politisch sowie ethisch inkorrekt betrachtet.¹⁰⁹ So zerfaserte die kommerzielle Ethnografie an den Hochschulen zwischen den 1960er- und 1980er-Jahren.

Erst die stark zunehmende Globalisierung und ein verschärfter internationaler Konkurrenzkampf seit den 1980er-Jahren führten laut Baba dazu, dass US-amerikanische Unternehmen zunehmendes Interesse an ihren Kunden äußerten, um diese besser zu verstehen und eine kundenzentrische Perspektive in die Produktion von Gütern einzubinden. So erhofften sich US-amerikanische Unternehmen einen Wettbewerbsvorteil gegenüber Konkurrenten aus der ganzen Welt. Baba schreibt in einem anderen Artikel:

In the new consumer age, American corporations find that they need new kinds of knowledge in order to compete effectively around the globe. Most importantly, they need the knowledge and skill to understand new kinds of consumers and to understand them in new ways. It is no longer sufficient to use only quantitative tools to understand consumer demographics and purchases (e.g., surveys, censuses) because these approaches may describe the *what* (is being purchased, where, and by whom), but they don't explain the *why*. [...] traditional means of studying consumers (e.g., focus groups, interviews, product clinics) do not yield sufficient insights into consumers' daily lives, which are needed to generate creative ideas for new and improved products and services.¹¹⁰

Es war ungefähr zu dieser Zeit, als die kommerzielle Ethnografie wieder an Fahrt aufnahm und sich die drei, anfangs erwähnten Bereiche der heutigen kommerziellen Ethnografie ausdifferenzieren begannen: (1.) die Organisations- und Management-Ethnografie, die stark in der Tradition der früheren industriellen Ethnografie steht; (2.) die ethnografische Nutzerforschung,¹¹¹ deren Intention es ist, durch Einblicke in das Leben von Kunden den Bedarf für neue Produkte und Services zu erkennen; und (3.) die Marketing-Ethnografie, die durch Beobachtung das Kundenverhalten besser verstehen möchte, z.B. um Marketingabteilungen Empfehlungen für Werbekampagnen zu geben. Im weiteren Verlauf dieser historischen Betrachtung wird der Fokussierung wegen nur die zweite Variante der kommerziellen Ethnografie betrachtet, die ethnografische Nutzerforschung, da diese das zentrale Thema der vorliegenden Dissertation ist.

¹⁰⁹ Baba, 2006, Seite 11f.

¹¹⁰ Baba, Marietta L.: Anthropological Practice in Business and Industry. In Applied Anthropology. Domains of Application. Satish Kedia und John van Willigen (Hrsg.): Praeger Publishers, Westport, USA, 2005. Seite 234.

¹¹¹ Anstelle des Begriffs *Design Ethnography* wird in dieser Dissertation die Bezeichnung *ethnografische Nutzerforschung* gebraucht. Eine Begründung ist im nächsten Abschnitt zu finden.

Das Konzept der ethnografischen Nutzerforschung geht auf die Zusammenarbeit der Anthropologin Lucy Suchman mit dem Unternehmensberater Rick Robinson zurück, die gemeinsam beim *Workplace Project* des Xerox Palo Alto Research Center (PARC) tätig waren. Das Technologieunternehmen Xerox hatte schon in den 1970er-Jahren damit begonnen, ein Forschungszentrum für die genaue Untersuchung von Mensch-Maschine-Interaktionen vorzunehmen. Suchman hatte dort 1979 begonnen, Nutzer zu filmen, die versuchten, mit Xerox-Kopierern Dokumente zu vervielfältigen. Die tiefen Einblicke in das Verhalten von Nutzern, die Suchman mit ihrer Methode im PARC generierte, ermöglichten es ihr, die Bedeutung ethnografischer Methoden im Innovationsprozess deutlich zu machen. Der ethnografischen Nutzerforschung zum endgültigen Durchbruch verhalf ihr Teamkollege Rick Robinson, der den Wert der Methode und die Bedeutung für das Design von neuen Produkten und Services erkannte. Kurze Zeit später, 1994, gründete er in Chicago mit anderen Kollegen das E-Lab, eine Design- und Unternehmensberatungsagentur, die sich ausschließlich auf den Einsatz von ethnografischen Methoden bei der Neuentwicklung von Produkten und Services spezialisierte.¹¹² Baba schreibt:

The notion that all new product and service concepts should emerge from a contextually-rich understanding of the client's natural world, developed through ethnographic field research at client sites, captured on videotape, and analyzed using anthropological theory and methodology, was first conceptualized by Suchman's group in the Workplace Project, but it was Rick Robinson who took this concept to the market and made it profitable.¹¹³

Robinson erklärte in einem Interview mit der Internetplattform Fast Company den Ansatz des E-Labs wie folgt:

It's not 'the product' that matters [...]. People use products to make meaning in their lives and make statements about who they are. Customers often can't articulate those connections, because meaning isn't always a matter of conscious belief. You can't just listen to what people say. You have to understand how they interact with their environment and with other people. That's why you have to watch.¹¹⁴

Seit der Gründung des E-Labs 1994 und nach dessen Kauf durch die Beratungsagentur Sapient 1999 hat sich ethnografische Nutzerforschung – zumindest in den USA – weitläufig

¹¹² Baba, 2006. Seite 39.

¹¹³ Ebd.

¹¹⁴ Posner, Bruce G.: The Future of Marketing Is Looking at You. In Fast Company. October 31, 1996. Letzter Zugriff am 8. Januar 2016 [<http://www.fastcompany.com/27683/future-marketing-looking-you>].

verbreitet. IKT-Unternehmen wie IBM, Intel und Google, aber auch Pharmaunternehmen und Banken haben die Methode für sich entdeckt und leisten sich zum Teil eigene Forschungsabteilungen mit ethnologisch arbeitenden Forschern. Baba äußert hierzu: “Today, the notion of integrating ethnography (and, it is hoped, anthropologically-informed analysis) into the design and development of new products, services, and workplaces or practices, has become accepted practice in high technology companies in the United States.”¹¹⁵

Als ein weiterer Marker, der deutlich macht, dass die Methode der kommerziellen Ethnografie in der Unternehmenswelt angekommen ist, ist die Gründung der *Ethnographic Praxis in Industry Conference* (EPIC) im Jahre 2005 zu deuten. Patricia Ensworth schreibt dazu:

As ethnography gained recognition among business managers for its valuable contributions to the bottom line, an important milestone was reached in 2005 when a group of leaders from various innovative companies launched the Ethnographic Praxis in Industry Conference (EPIC). Now an annual gathering with papers published as a scholarly volume, EPIC symbolizes the growing influence of ethnography in the corporate environment.¹¹⁶

Ein Blick in das Online-Archiv der EPIC¹¹⁷ verdeutlicht, dass die ethnografisch arbeitende Community in der Privatwirtschaft stetig anwächst und eine permanente Reflexion des eigenen Handelns und eine Weiterentwicklung des ethnografischen Methodenwerkzeugkastens betrieben wird. Im weiteren Verlauf der Dissertation wird immer wieder auf EPIC-Texte verwiesen werden.

Der Versuch, einen europäischen Ableger der EPIC, die EPIC Europe, zu gründen, scheiterte im Jahr 2012. Nach einem Symposium in Barcelona, welches regen Anklang bei europäischen Ethnologen und Designern aus der Industrie fand, entschieden sich die Organisatoren und Namensgeber der globalen EPIC jedoch dagegen, eine europäische Variante der Konferenz zuzulassen. In einer Erklärung schreiben sie:

Recent regional activities by groups in Europe, Asia and Latin America have posed the challenge for EPIC, which started as a conference, to define what EPIC is all about, where it should be headed, and how it should develop. Although appreciating these regional activities, the EPIC Board has nonetheless decided that for now EPIC wants

¹¹⁵ Baba, 2006. Seite 40.

¹¹⁶ Ensworth, Patricia: Ethnography for System Development: Renovating the Legacy. In *Advancing Ethnography in Corporate Environments: Challenges and Emerging Opportunities*. Brigitte Jordan (Hrsg.): Left Coast Press: Walnut Creek, California, 2013. Seite 57.

¹¹⁷ AnthroSource. Published by the American Anthropological Association. Letzter Zugriff am 9. Januar 2016 [<http://anthrosource.onlinelibrary.wiley.com/hub/journal/10.1111/%28ISSN%291559-8918/issues/>].

to focus on the global annual conference and along the way take time to more fully consider the aims and implications of advancing EPIC in new and different ways. Therefore, the EPIC Board has asked the regional players to no longer use the EPIC name and brand. This is done in a friendly manner, with interest in future collaboration, and with the hope of broadening the overall landscape of ethnography-related activities, events and organizational forms.¹¹⁸

Wahrscheinlich wurde eine Zerfaserung der Konferenz und der Community befürchtet, denn nach wie vor handelt es sich bei ethnografisch arbeitenden Forschern im Dienste der Privatwirtschaft um eine relativ kleine Gemeinschaft.

Ein gut besuchtes Symposium in Ljubljana am 27. November 2015 mit dem Thema *Why the world needs Anthropologists*¹¹⁹ lässt jedoch auf einen neuerlichen Versuch schließen, eine Austauschplattform für kommerzielle und andere Formen außeruniversitärer Ethnografie mit europaspezifischer Ausrichtung aufzubauen.

¹¹⁸ Schwarz, Heinrich: No longer EPIC. Statement des EPIC Board zur EPIC Europe. Veröffentlicht am 18. September 2012. Letzter Zugriff am 27. Januar 2016 [<https://epiceuropenetwork.wordpress.com/2012/09/18/no-longer-epic>].

¹¹⁹ Why the world needs Anthropologists. Symposium, 27. November 2015. Letzter Zugriff am 9. Januar 2016 [<http://www.applied-anthropology.com>].

Ethnografische Nutzerforschung

Da der Begriff *ethnografische Nutzerforschung* schon mehrfach gefallen ist und in dieser Arbeit eine zentrale Rolle spielt, wird es Zeit, sich der Begriffsbestimmung zu widmen. Der Begriff wird in diesem Text benutzt, um die im Praxisteil beschriebene Forschungsmethodologie zu beschreiben. Wie im Abschnitt „Kommerzielle Ethnografie“ erläutert, wird diese Art der Ethnografie, die latente Nutzerbedürfnisse und -wünsche sowie Alltagsprobleme identifizieren soll, um daraus neue Produkte und/oder Services entwickeln zu können, welche in die Lebenswirklichkeiten von Nutzern passen, auch als „ethnographically-informed design of products, services, and systems“, oder kurz *Design Ethnography*¹²⁰ bezeichnet. Sie stellt einen der mindestens drei Hauptbereiche der kommerziellen Ethnografie dar. Warum wird also an dieser Stelle eine andere Bezeichnung für diesen Anwendungsbereich vorgeschlagen?

Design Ethnography wird von führenden, in der Privatwirtschaft arbeitenden Anthropologen definiert als “a way of understanding the particulars of daily life in such a way as to increase the success probability of a new product or service or, more appropriately, to reduce the probability of failure specifically due to a lack of understanding of the basic behaviors and frameworks of consumers.”¹²¹ Auf Basis dieser Definition erscheint diese Bezeichnung jedoch doppelt unglücklich gewählt. (1.) Laut Definition liegt der Fokus von Design Ethnography offensichtlich auf der Reduzierung von Marktunsicherheiten¹²² und somit mehr auf der Anwendung der Ergebnisse als auf der eigentlichen Erforschung kultureller Alltagspraktiken, was jedoch ein zentraler Aspekt von Ethnografie ist. (2.) In der Definition bleibt zudem unklar, welche Rolle genau der Bereich des Designs spielt. Viel eher noch als das Ausführen von Marktabschätzungen – wie in der Definition umschrieben – wird durch den Begriff Design Ethnography suggeriert, dass es sich um eine Ethnografie über den Umgang mit Design und Artefakten handelt – äquivalent zur Stadtethnografie, Online-Ethnografie, Medienethnografie usw. – und nicht, dass die Forschung (auch) für Designer gedacht ist, um damit den Design- und Entwicklungsprozess von neuen Produkten und/oder Services zu unterstützen.

Insofern wirkt der Begriff Design Ethnography unscharf sowie überfrachtet und damit eher ungünstig gewählt. Aus diesem Grund wird hier der Vorschlag gemacht, diese Art von

¹²⁰ Baba, 2006, Seite 37.

¹²¹ Salvador, Tony; Genevieve Bell; Ken Anderson: Design Ethnography. In Design Management Journal, Volume 10, Issue 4, 1999. Seite 37.

¹²² Steinhoff, Fee: Reduction of Market Uncertainties in Discontinuous New Product Development Projects. Paper präsentiert bei der R&D Management Conference 2007: Risk and Uncertainty in R&D Management, Bremen, 2007.

Ethnografie, die sich mit der Erforschung und Beschreibung von Problemen, Bedürfnissen und Wünschen von sozialen Akteuren und der Analyse sowie Interpretation dieser Beobachtungen befasst, als *ethnografische Nutzerforschung* zu bezeichnen. Der Begriff „ethnografisch“ ist in den vorhergehenden Abschnitten erläutert worden. Bleibt noch die Frage, was mit Nutzerforschung gemeint ist.

Nutzerforschung stellt die deutschsprachige Entsprechung zum englischen *User Research* dar und ist ein spezifischer Teil der Innovationsmarktforschung.^{123 124} Der Marktforscher Maxwell beschreibt den Begriff wie folgt:

User research is the study of how a person uses a product, service, or human-computer interface in an effort to improve it. The practice focuses on user needs states, ease of use (usability), and how user understanding can lead to better design. It is a large field that uses a variety of research techniques (surveys, ethnography, in-person usability testing, focus groups, and other approaches).¹²⁵

Der Nutzerforscher Kuniavsky umschreibt es in seiner User-Research-Anleitung ähnlich:

User research is the process of understanding the impact of design on an audience. Surveys, focus groups, and other forms of user research conducted *before* the design phase can make the difference between a Web site (or any design product) that is useful, usable, and successful, and one that's an unprofitable exercise in frustration for everyone involved.¹²⁶

Etwas allgemeiner und kürzer wird es auf der Webseite von Usability.gov ausgedrückt: “User research focuses on understanding user behaviors, needs, and motivations through observation techniques, task analysis, and other feedback methodologies.”¹²⁷

Bei der Nutzerforschung handelt es sich also um akteurszentrierte Marktforschung, die mit verschiedenen Methoden vor, während und nach der Entwicklung eines Produktes oder Services unternommen wird, um sicherzustellen, dass das entwickelte Produkt möglichst

¹²³ Innovationsmarktforschung. In SDI-Research. Letzter Zugriff am 26. Januar 2016 [<http://www.sdi-research.at/lexikon/innovationsmarktforschung.html>].

¹²⁴ Steinhoff, Fee: Kundenbezogene Marktforschung für Innovationen – Ziele, Methoden und Erfolgseinfluss. In Heger, G.; Schmeisser, W. (Hrsg.): Beiträge zum Innovationsmarketing, Rainer Hampp-Verlag: München [u.a.], 2007. Seite 19-35.

¹²⁵ Maxwell, Chad R.: Accelerated Pattern Recognition, Ethnography, and the Era of Big Data. In Brigitte Jordan (Hrsg.): Advancing Ethnography in Corporate Environments: Challenges and Emerging Opportunities. Left Coast Press: Walnut Creek, California, 2013. Seite 176.

¹²⁶ Kuniavsky, Mike: Observing the User Experience. A Practitioner's Guide to User Research. Morgan Kaufmann Publishers: San Francisco [u.a.], 2003. Seite 3f.

¹²⁷ User Research Basics. In Usability.gov - Improving the User Experience. Letzter Zugriff am 26. Januar 2016 [<http://www.usability.gov/what-and-why/user-research.html>].

nutzerfreundlich ist und sich an die tatsächlichen Bedürfnisse von Nutzern anpasst. Aber warum eigentlich Nutzer und nicht Kunden oder Konsumenten? In der Literatur, die sich mit Nutzerforschung befasst,^{128 129 130} wird überwiegend vom *User* (oder eben Nutzer/Anwender) anstatt vom *Customer/Consumer/Buyer* (oder Kunde/Konsument/Käufer) gesprochen. Dies rührt auch daher, da die Kunden/Konsumenten/Käufer eines Produktes oder Services nicht unbedingt die Nutzer sind. Kaufen beispielsweise Eltern ihrem Kind Spielzeug, so muss dieses primär nutzerfreundlich, in dem Fall also kind- bzw. altersgerecht, gestaltet sein, und nicht (vorrangig) den Ansprüchen der Kunden/Konsumenten/Käufer entsprechen. Die elterlichen Bedürfnisse sind zwar mitunter bei der Kaufentscheidung maßgeblich, für die Nutzung sind jedoch die Bedürfnisse der Anwender relevant.¹³¹ Somit stellt *Nutzer* eine spezifischere Beschreibung der sozialen Akteure dar, die im Fokus der entsprechenden Marktforschungsaktivitäten stehen.

In diesem Sinne stellt der Begriff der *ethnografischen Nutzerforschung* eine akkuratere Bezeichnung der Be- und Erforschung von Nutzern eines (zukünftigen) Produktes oder Services und ihren Bedürfnissen, Problemen und Wünschen mithilfe von Ethnografie im Rahmen marktforschungsrelevanter Studien dar. Er macht durch die Verwendung des Adjektivs *ethnografisch* deutlich, dass dies nur eine von vielen Methoden der Nutzerforschung ist und stellt gleichzeitig die Aktivität in den Vordergrund, die die Motivation für diese Art von Forschung darstellt: die Erforschung der Nutzer, um ein tieferes Verständnis für deren Handlungen, Einstellungen und Motive zu erlangen. Die Ergebnisse ethnografischer Nutzerforschung können sowohl von Designern als auch von anderen Projektbeteiligten genutzt werden, um bestimmte Ziele zu erreichen, beispielsweise von Produktmanagern, um eine Idee mit Insights aus dem Feld zu belegen und somit eine plausible Argumentation für Geldgeber oder andere Entscheider bereitzustellen.

¹²⁸ Z.B. Gales, Lawrence; Mansour-Cole, Dina: User involvement in innovation projects: Toward an information processing model. In Journal of Engineering and Technology Management, Volume 12, Issues 1–2, Juli 1995, Seite 77–109.

¹²⁹ Z.B. Gordon Foxall, Janet Tierney: From CAP 1 to CAP 2: User-Initiated Innovation from the User's Point of View. In Management Decision, Volume 22 Issue 5, 1984. Seite 3–15.

¹³⁰ Z.B. von Hippel, Eric: Lead Users: A Source of Novel Product Concepts. In Management Science 32, Nummer 7, 1986. Seite 791–805.

¹³¹ Eine andere Sichtweise und ebenso interessante Differenzierung der Begriffe *Kunde* und *Nutzer* ist im ZEIT-Artikel „Google, Facebook und der Staat“ von Jon Callas nachzulesen. Der langjährige Internetaktivist und Computersicherheits- sowie Datenschutzexperte schreibt hierin: „Die Leute sind immer wieder schockiert von dieser Einsicht, aber: Wir sind nicht die Kunden von Google, Facebook und Co. Wir bezahlen nicht für ihre Dienste. Die Kunden von Google, Facebook und Co. sind die Unternehmen, die Anzeigen in ihren Diensten schalten. Diese Unternehmen kaufen: uns – unser Hinschauen, unsere Aufmerksamkeit. Wir sind das Produkt.“ Wir sind lediglich die Nutzer der Dienstleistungen von Google, Facebook und Co.

Vgl. Callas, Jon: Google, Facebook und der Staat. In Die Zeit, Nr. 40/2011, 29. September 2011. Letzter Zugriff am 26. Januar 2016 [<http://www.zeit.de/2011/40/Jon-Callas-ueber-Facebook/komplettansicht>].

Apropos Nutzerbedürfnisse, -probleme, -wünsche etc.: Dies sind ebenfalls Begriffe, die häufig in Verbindung mit ethnografischer Nutzerforschung fallen. In dem Artikel *Spark Innovation Through Empathic Design* des Harvard Business Review ist beispielsweise zu lesen: “Developing a deep, empathic understanding of users’ unarticulated needs can challenge industry assumptions and lead to a shift in corporate strategy.”¹³² Auch Squires and Byrne schreiben in ihrem Text:

The goal of discovery research is to uncover and understand the cultural system that frames human action to provide a direction for creating new products and services. Researchers collect and analyze a combination of verbal, observational, and contextual information to identify what people say and do in their natural environment. The consistencies and, more frequently, the inconsistencies help identify unarticulated or unrecognized needs, gaps, and adaptations called “work-arounds” and “disconnects”.¹³³

Es handelt sich dabei also nicht immer um direkte Aussagen von Nutzern, sondern eher um Interpretationen, die aus dem Verhalten und den Einstellungen der Nutzer abgeleitet werden. Ein eingängiges Beispiel aus der Literatur verdeutlicht exemplarisch, was damit gemeint ist:

Warum schnürt jemand ein Festnetztelefon und ein Handy mit einem Gummiband zusammen und trägt das Bündel den ganzen Tag mit sich herum? Ähnlich einem Völkerkundler, der die Rituale eines Stammes im Urwald untersucht, begleiten teilnehmende Beobachter Menschen in ihrem Alltag. So fallen unwillkürlich Details wie das Gummibandbündel aus Telefonen auf, und man versucht durch Fragen herauszufinden, ob es eine Art Talisman oder eine „Lösung“ für ein praktisches Alltagsproblem ist. So hat z. B. das Bündel aus Festnetz- und Mobilfunktelefon eine Mutter zweier kleiner Kinder erfunden. Sie wollte ihr Handy und ihr Festnetztelefon immer dabei haben, wenn sie tagsüber im Haus unterwegs war. Auf dem Handy waren nämlich alle wertvollen Nummern gespeichert, ihr ganzes Telefonbuch. Die wollte sie von zu Hause gerne günstig vom Festnetz anrufen, und zwar immer und überall, wenn Not am Mann war. Das daraus ableitbare Potenzial der Adressbuch-Synchronisation wäre über

¹³² Leonard, Dorothy; Rayport, Jeffery F.: Spark Innovation Through Empathic Design. In Harvard Business Review, Volume 75, Issue 6, November-December 1997. Seite 102-113. Letzter Zugriff am 26. Januar 2016 [<https://hbr.org/1997/11/spark-innovation-through-empathic-design>].

¹³³ Squires, Susan; Byrne, Bryan: Doing the Work. Customer Research in the Product Development and Design Industry. In Susan Squires und Bryan Byrne: Creating Breakthrough Ideas: The Collaboration of Anthropologists and Designers in the Product Development Industry. Bergin & Garvey: Westport, Connecticut [u.a.], 2002. Seite 107.

eine traditionelle, schriftliche Befragung wahrscheinlich nur schwerlich erkennbar gewesen.¹³⁴

Es geht bei der ethnografischen Nutzerforschung also darum, den individuellen Umgang von Nutzern mit Produkten und/oder Services zu beobachten und Einstellungen abzufragen, um so ein besseres Verständnis davon zu erhalten, wie Nutzer mit Produkten und/oder Services interagieren und mit welcher Bedeutung diese belegt sind. Weiterhin ist es ein essentieller Schritt, die individuellen Handlungen mehrerer Nutzer zusammenzutragen, um aus dem Verhalten Einzelner auf kollektive (und ggf. zielgruppenspezifische) Praktiken schlussfolgern zu können, die wiederum Einblicke in die gelebte Alltagskultur des jeweiligen Untersuchungsgegenstandes gewähren. Diese Erkenntnisse können benutzt werden, um bestimmte Ziele zu erreichen, z.B. nutzerfreundliche Produkte oder Services zu entwickeln, die sich in den Alltag der Nutzer einfügen.

Eine letzte Anmerkung noch zur Namensdebatte: Warum ist es überhaupt von Belang, ausführlich über Begrifflichkeiten im Allgemeinen und die Namensgebung einer solchen Methodologie im Besonderen nachzudenken? Weil Begriffe integraler Bestandteil in der Konstruktion von Realität sind und jeweils für ein spezifisches, kognitives Gedankenkonstrukt mit einer bestimmten kulturellen Bedeutung stehen.¹³⁵ Oder anders ausgedrückt: Je präziser ein Begriff ist, desto klarer wird das Verständnis dessen, was er bezeichnen soll und was nicht.

¹³⁴ Chartron, Jeannine; Steinhoff, Fee; Paulssen, Marcel: User Driven Innovation@Telekom Laboratories. Das Innovationsforum. In Ideen- und Innovationsmanagement, Ausgabe 1, 2011. Seiten 14-17.

¹³⁵ Baba; Hill, 2006. Seite 176.

Ethnografische Nutzerforschung im Team User Driven Innovation (UDI)

Nach der Herleitung des Begriffs der *ethnografischen Nutzerforschung* folgt nun eine kurze Übersicht über den Werdegang eben jenes Forschungsansatzes beim Team User Driven Innovation (UDI) in den Telekom Innovation Laboratories (T-Labs). Dieser Abschnitt gibt einige Hintergrundinformationen dazu, wie sich die ethnografische Nutzerforschung bei UDI entwickelt hat, welche Phasen es dabei gab und wie das Knowhow bezüglich ethnografischer Nutzerforschung auf- und ausgebaut wurde. Die Rekonstruktion und Kurzbeschreibung der Projekte erfolgte mithilfe von UDI-Jahresberichten und Projektergebnispräsentationen, die im Projektarchiv von UDI hinterlegt sind. Auch meine eigenen Erinnerungen, Notizen und E-Mails, die ich im Laufe der Projekte verfasst habe, wurden als Quellen herangezogen, da ich seit 2009 aktiv in die (Weiter-)Entwicklung ethnografischer Nutzerforschung bei UDI involviert bin. Die in diesem Abschnitt beschriebenen ethnografischen Nutzerforschungen werden lediglich überblicksartig vorgestellt, und es wird auf Besonderheiten hingewiesen. Die ausführliche Vorstellung einer ethnografischen Nutzerforschung aus dem Jahr 2013 erfolgt anschließend im Hauptteil dieser Dissertation. Der Fokus dieses Abschnitts liegt auf der ethnografischen Nutzerforschung bei UDI; die Verwendung ethnografischer Methoden in anderen Teams innerhalb der T-Labs wurde nur erwähnt, sofern es für das Verständnis der Entwicklung bei UDI sinnvoll ist und ansonsten zugunsten der Fokussierung ausgeklammert.

2008: Der Einsatz ethnografischer Nutzerforschung bei UDI begann bereits im Jahr 2008 bei dem Innovationsentwicklungsprojekt CoIns (Collaborate for Insights), welches mit einer Abteilung der T-Mobile, der damaligen Mobilfunksparte der Deutschen Telekom, durchgeführt wurde. Da zu diesem Zeitpunkt im Team nur wenig ethnografisches Knowhow vorhanden war, wurde die Unternehmungsberatung ReD Associates beauftragt, welche sich auf qualitative Forschung spezialisiert hat, um die ethnografische Studie durchzuführen. Einige UDI-Teammitglieder und die zuständigen Produktmanager bekamen jedoch die Chance, bei der Feldforschung und den Day-in-the-Life-Visits¹³⁶ dabei zu sein.

Die Fragestellung eines Teilprojekts von CoIns war es, Barrieren, Treiber und Bedürfnisse von Geschäftskunden im Umgang mit mobilem E-Mailing auf dem Smartphone zu identifizieren – 2008 ein noch relativ neues Thema. In der Projektbeschreibung heißt es:

In the summer of 2008 T-Mobile, T-Labs and ReD Associates collaborated on a project to uncover needs, wants, aspirations, drivers and barriers of mobile email in the

¹³⁶ Wie schon in der Einleitung erwähnt, wird unter einem Day-in-the-Life-Visit das Begleiten, Beobachten und Interviewen eines Studienteilnehmers verstanden.

context of professional customers in medium, small and very small enterprises. The project employed ethnographic methods to understand business customers' needs and wants relevant to T-Mobile.¹³⁷

Dafür wurden 15 Teilnehmer aus kleinen und mittelständischen Unternehmen rekrutiert, die mobiles E-Mailing entweder sehr stark oder fast gar nicht nutzten. Diese wurden auf der Arbeit, zu Hause und unterwegs beobachtet und interviewt, um mehr über den Gebrauch (oder eben die Nicht-Nutzung) von mobilem E-Mailing zu erfahren. Direkt im Anschluss fand ein 2-tägiger Pattern-Recognition- und Ideation-Workshop statt, um aus den im Feld generierten Daten die wertvollsten Erkenntnisse, auch *Insights* genannt, zu destillieren und daraus Ideen für das Projekt abzuleiten.

Nach mehreren Monaten der Entwicklung und weiteren Nutzerforschungsaktivitäten, in denen die Kundenperspektive auch durch andere qualitative und quantitative Methoden einbezogen wurde (z.B. durch eine Evaluation Clinic und eine Touchpoint-Analyse), veröffentlichte die Deutsche Telekom im ersten Quartal 2010 auf der CeBit in Hannover das Produkt DeutschlandLAN (DLAN)¹³⁸ – ein Produkt-Bundle, welches kleinen und mittelständischen Unternehmern die Kommunikation mit ihren Mitarbeitern unterwegs einfacher gestalten und das vernetzte Arbeiten unterstützen soll. In diesem Sinne war CoIns ein Paradebeispiel dafür, wie mit ethnografischer Nutzerforschung am Anfang der Innovationsentwicklung wichtige Einblicke in die Lebenswelten von Nutzern generiert werden können, um daraus ein innovatives Produkt zu entwickeln, welches in den Alltag und die Lebenswirklichkeit passt. In leicht abgeänderter Form wird das Produkt heute, d.h. sechs Jahre nach der Veröffentlichung, noch immer angeboten.¹³⁹

2009: Wie in der Themenfindung beschrieben, hatte ich 2009, also in meinem ersten Jahr bei UDI, als studentische Hilfskraft die Gelegenheit, an einem ähnlichen Projekt mitzuwirken – diesmal jedoch ging es um mobiles E-Mailing im Privatkundenbereich. Auch dieses Projekt sah als Grundlage für die weiteren Entwicklungsaktivitäten eine ethnografische Nutzerforschung zur Eruierung von Nutzerbedürfnissen und -barrieren vor. Der Ausgangspunkt für das Projekt wurde wie folgt formuliert:

¹³⁷ ReD Associates for T-Mobile / T-Labs. The Mobile Email 'No Need' Project. The Workshops. July 2008. Interne Präsentation. Seite 2.

¹³⁸ Greif, Björn: CeBIT: Telekom stellt DeutschlandLAN vor. In ZDNet, 2. März 2010. Letzter Zugriff am 12. Januar 2016 [<http://www.zdnet.de/41528294/cebit-telekom-stellt-deutschlandlan-vor>].

¹³⁹ Internet & Telefonie. Highspeed-Geschwindigkeit im Up- und Download, Telefonie- und Internetservices sowie attraktive Angebote rund um das vernetzte Arbeiten. Für Selbstständige und kleine Unternehmen. Letzter Zugriff am 12. Januar 2016 [<https://geschaefstkunden.telekom.de/startseite/festnetz/internet/112308/internet-telefonie.html>].

Research delivered substantial quantitative information on usage frequencies and data volumes of mobile email – but there is hardly any insight on the underlying needs and less obvious drivers that determine those numbers. Unlike the business segment, consumers have a completely different standing as they balance the value of services against their precious leisure time and not against professional necessities. Thus, regarding mobile email the target groups (business/consumers) need a different communication approach as well as other product feature priorities.¹⁴⁰

Beauftragt wurde auch dieses Projekt von T-Mobile. Geleitet wurden die Nutzerforschungsaktivitäten jedoch federführend vom Creation Center, einer designorientierten Forschungsabteilung der Deutschen Telekom.¹⁴¹ Um die internen Ressourcen des CCs aufzustocken, kam es bei dem Projekt zu einer Kooperation zwischen UDI und dem CC. Auch wurde die externe Design- und Beratungsagentur IxDS beauftragt, um die ethnografisch angelegte Studie mit zwei Forschern zu unterstützen.

Für die Forschung wurden 6 Nutzer rekrutiert, die alle E-Mail am PC nutzten, sich aber in ihrer Verwendung von mobilem E-Mailing unterschieden (von starkem Gebrauch über Anfänger bis hin zu Nicht-Nutzern). Einige Tage vor den 3-stündigen Day-in-the-Life-Visits und den explorativen Interviews im häuslichen Umfeld der Teilnehmer bekamen sie verschiedene Cultural-Probes¹⁴² ausgehändigt. In diesem Fall waren es kleine Aufgaben wie etwa das sofortige Fotografieren des aktuellen Aufenthaltsortes nach dem Erhalt einer SMS bzw. E-Mail von den Nutzerforschern. Auch das Erstellen einer *Social Map*, also dem Aufmalen aller Kommunikationsakte eines Tages inklusive der Kommunikationspartner und den verwendeten Kommunikationskanälen war eine solche Aufgabe. Zudem sollten die Teilnehmer ihren persönlichen und idealen Kommunikationsassistenten mit Stift und Papier skizzieren. Die Cultural-Probes waren dazu gedacht, die Teilnehmer auf das Thema einzustimmen und eine Art Selbstbeobachtung über einen Zeitraum von mehreren Tagen durchzuführen.

Die Auswertung der Daten nach Ende der Feldforschungsphase erfolgte direkt in einer PowerPoint-Präsentation. Kurze Zeit später wurde ein 1-tägiger Ideation-Workshop mit

¹⁴⁰ Schmolze, 2009. Seite 6.

¹⁴¹ Wie bereits im Abschnitt „Themenfindung“ erwähnt, ist das Creation Center (CC) ein Team aus Designern mit verschiedenen beruflichen Hintergründen und gleichzeitig ein bunter Kreativraum, der genutzt wird, um innovative Ideen hervorzubringen.

¹⁴² Wie in der Einleitung angedeutet, ist eine *Cultural-Probe* eine Methode der Selbstbeobachtung, die von dem Designer Bill Gaver und Kollegen entwickelt wurde.
Gaver, Bill; Dunne, Tony; Pacenti, Elena: Cultural-Probes. In interactions, Volume 6, Issue 1, Januar/Februar 1999. Seite 21-29.

Nutzern und Produktmanagern durchgeführt, um Ideen für verbessertes mobiles E-Mailing für Privatkunden zu generieren.

Wie die Nutzerforschungsergebnisse und die im Workshop generierten Ideen bei T-Mobile weiterverarbeitet wurden, lässt sich leider nicht mehr nachvollziehen. Dies stellt ein häufiges Problem bei ethnografischer, aber auch bei anderen Formen der Nutzerforschung dar. Es ist nicht immer eindeutig zurückzuverfolgen, ob spätere Entscheidungen wie etwa das Weiterführen einer Innovationsentwicklung oder eine Neuausrichtung oder gar die Einstellung aufgrund fehlender Nutzerbedürfnisse auf dem Wissen basieren, welches durch Nutzerforschung generiert wurde. Die Hebelwirkung von Nutzerforschung lässt sich selten so gut rekonstruieren, wie es bei dem vorangegangenen Projekt CoIns der Fall war.

2011: Das nächste ethnografische Nutzerforschungsprojekt bei UDI wurde von Ende 2011 bis Anfang 2012 unter dem Namen *NextCampus* durchgeführt und drehte sich um Studenten und deren digitale Lernmanagement-Systeme. Das Ziel der ethnografischen Nutzerforschung wurde folgendermaßen formuliert: “Identification of relevant insights on student learning (behavior, needs & wants, problem points) and how it needs support, to set direction for the development of innovative tools and services.”¹⁴³ Hintergrund waren die Bestrebungen der T-Labs, eine digitale Plattform für Studenten zu entwickeln, die viele der an der Hochschule benutzten Systeme vereint und so den Zugriff auf verschiedene Anwendungen, Internetseiten und Datenbanken zentralisieren und vereinfachen sollte.

Hierfür wurden 11 Studenten aus verschiedenen Fachrichtungen (z.B. Geisteswissenschaften, Naturwissenschaften, BWL) und Hochschulen (z.B. HU Berlin, TU Berlin, Universität Potsdam, Steinbeis-Hochschule Berlin) sowie aus verschiedenen Stadien des Studiums (Bachelor, Master, Studienanfänger, kurz vor Abschluss) rekrutiert und einen Tag lang in ihrem Studienalltag begleitet. Die teilnehmende Beobachtung in Vorlesungen, Seminaren, Tutorien, Lerngruppen und bei der Bibliotheksarbeit gehörte ebenso dazu wie ein mehrstündiges Interview im Wohnumfeld der Teilnehmer, um sich ein Bild vom Lebensstil der Studenten machen zu können. Da im UDI-Team die personellen Ressourcen begrenzt waren und das Projektbudget es hergab, wurde eine externe Forschungsagentur beauftragt, um die Ethnografie und die anschließende Ideengenerierung durchzuführen. Nach einem Auswahlverfahren wurde Heinrich Schwarz, früher bei ReD Associates beschäftigt und sich nun mit mehrjähriger Erfahrung im Bereich der ethnografischen Nutzerforschung selbstständig machend, beauftragt. Unterstützt wurde er durch eine weitere externe Forscherin

¹⁴³ *User Driven Innovation: NextCampus User Research. Insights from ethnographic research on supporting student learning.* Interne Ergebnispräsentation, Februar 2012. Seite 3.

und durch zwei UDI-Teammitglieder: Kristina und mich. Ich war in der Zwischenzeit zum wissenschaftlichen Mitarbeiter aufgestiegen, und Kristina unterstützte als studentische Hilfskraft. Somit stellte *NextCampus* den Beginn des UDI-internen Knowhow-Aufbaus in Bezug auf ethnografische Nutzerforschung dar. Beim Knowhow-Aufbau war Heinrich Schwarz mit seinem Wissen und Erfahrungsschatz im Bereich der ethnografischen Nutzerforschung hilfreich und übte bei diesem Projekt sowie bei folgenden Aktivitäten Einfluss auf die Entstehung des nunmehr UDI-eigenen Ansatzes aus. Wie genau dieser aussieht, wird im Hauptteil dieser Dissertation deutlich werden. Zwei Publikationen, die aus dem Projekt hervorgingen, sind die Texte *Value Innovation in Learner-Centered Design: How to Develop Relevant Digital Learning Tools*¹⁴⁴ und *Wertebasierte Innovationen im Zirkel der sozialen Beschleunigung: Wege zum Verständnis und die Gestaltung digitaler Tools im Hochschulbereich*.¹⁴⁵ Das Innovationsprojekt NextCampus wurde einige Zeit später aufgrund einer unternehmensstrategischer Depriorisierung eingestellt.

2012: Im Herbst des Jahres 2012 bekam UDI den Auftrag, die Entwicklung einer kindgerechten Bedienoberfläche für den Telekom-Service Entertain¹⁴⁶ mit ethnografischer Nutzerforschung und Design-Aktivitäten zu unterstützen. Eine Innovationseinheit der T-Labs hatte geplant, eine für Kinder optimierte Alternative zur Bedienoberfläche von Entertain zu entwerfen und dabei auch aktuelle Trends bei der Mediennutzung wie etwa die immer häufiger werdende Parallelnutzung von Mediengeräten beim Fernsehen zu berücksichtigen.¹⁴⁷ Das Ziel und die Fragen des Projekts *KidsTV* an die Nutzerforschung waren u.a. folgende:

To build a compelling and well-founded case for a project aimed at developing innovative Telekom offerings about children's Entertain TV experience: How can we improve the Entertain TV experience of children, making the interface and interaction more kid-appropriate, compelling and engaging? How can we add innovative forms of

¹⁴⁴ Breuer, Henning; Schwarz, Heinrich; Feller, Kristina & Matsumoto, Mitsuji: Value Innovation in Learner-Centered Design. How to Develop Relevant Digital Learning Tools. ACE Asian Conference on Education, Osaka/Japan, 2012. Conference Proceedings, Seite 1283-1294.

¹⁴⁵ Feller, Kristina: Wertebasierte Innovationen im Zirkel der sozialen Beschleunigung. Wege zum Verständnis und die Gestaltung digitaler Tools im Hochschulbereich. Masterarbeit an der Europa-Universität Viadrina, Frankfurt/Oder, 2013.

¹⁴⁶ Entertain ist das IP-basierte Internetfernsehen der Deutschen Telekom. Die TV-Programme werden dabei nicht über Kabel oder Satellit an das TV-Gerät übertragen, sondern durch die Internet- und Telefonleitung.

¹⁴⁷ Für diese Praktik der parallelen Mediengerätenutzung hat sich der Begriff *Second Screen* (auch 2nd Screen) durchgesetzt. Dabei wird während des Fernsehens auch ein Smartphone oder ein Tablet benutzt, um Informationen nachzuschlagen oder anderen Aktivitäten nachzugehen.

Vgl. Second Screen. In Wikipedia. Die freie Enzyklopädie. Letzter Zugriff am 13. Januar 2016 [https://de.wikipedia.org/wiki/Second_Screen].

children's engagement with TV through the use of interactive multi-screen solutions?¹⁴⁸

Da sich die Fragestellung um ein verhältnismäßig großes Thema drehte (Kinder und ihre Mediennutzung) und die Forschung mit den UDI-internen personellen Ressourcen nicht in der vorgegebenen Zeit zu bewerkstelligen gewesen wäre, wurde erneut eine externe Forschungsagentur gesucht, die bei der Ausführung der ethnografischen Nutzerforschung behilflich sein sollte. Nach dem Einholen mehrerer Angebote unterschiedlicher Agenturen wurde erneut Heinrich Schwarz mit seiner nun gegründeten Agentur Schwarz Innovation ausgewählt und beauftragt. Das Feedback der Produktmanager zu den Ergebnissen aus dem vorangegangenen Projekt mit ihm war sehr gut und die Zusammenarbeit mit ihm hatte sich als produktiv erwiesen. So war die personelle Besetzung bei *KidsTV* ähnlich wie die des vorangegangenen Ethnografie-Projekts: zwei externe Nutzerforscher und zwei Forscher von UDI, nämlich Kristina und ich.

Für die Forschung wurden 11 Familien mit Kindern in Berlin und Hamburg rekrutiert. Es wurde auf unterschiedliche Familienzusammenstellungen geachtet (z.B. Familien mit Einzelkindern sowie mit mehreren Kindern, alleinerziehende Eltern, unterschiedliche Haushaltseinkommen u.a.). Die Kinder wurden in drei Altersgruppen unterteilt, die in der Forschung mit Präadoleszenten üblich sind: 4-6 Jahre (frühe Kindheit), 7-9 Jahre (mittlere Kindheit) und 10-12 Jahre (späte Kindheit). Jeweils zwei Mädchen und zwei Jungs sollten pro Altersgruppe einbezogen werden.¹⁴⁹ Wichtig war bei dieser Rekrutierung auch, wie die Familien ihre Fernsehkanäle bezogen. Neben Entertain-Kunden der Deutschen Telekom wurden auch Familien mit anderen Internetfernseh-Anbietern und anderen PayTV-Diensten in die Forschung eingebunden, um ggf. Vergleiche oder andere Nutzungspraktiken identifizieren zu können.

Als physisches Forschungsfeld wurde der private Wohnbereich definiert, weswegen die Feldforschung ausschließlich in den Wohnungen und Häusern der Teilnehmer stattfand. Die Hausbesuche¹⁵⁰ dauerten zwischen 5-6 Stunden und beinhalteten ein ausführliches Interview mit mindestens einem Elternteil und einem Kind. Da das Interviewen von Kindern eine besondere Herausforderung darstellt, wurden interaktive Interviewtechniken wie das

¹⁴⁸ *User Driven Innovation: Engaging Kids TV. Insights from ethnographic research on children's TV and digital media experience.* Interne Ergebnispräsentation, February 2013. Seite 7.

¹⁴⁹ Aufgrund des kurzfristigen Ausfalls einer Familie mit einem Jungen fehlten in der Auswertung später eine Familie und ein 4-6-jähriger Junge.

¹⁵⁰ Alternativ zu *Day-in-the-Life-Visits* werden die Feldforschungstermine bei Teilnehmern ethnografischer Nutzerforschung in dieser Arbeit als *Hausbesuche* bezeichnet, da der private Wohnraum meist das primäre Forschungsfeld darstellt.

Nachspielen eines familiären Fernsehabends mit Playmobil-Figuren ausprobiert, um die Kinder so auf spielerische Art und Weise zu interviewen. Auch die teilnehmende Beobachtung beim täglichen Fernsehen war Bestandteil der Feldforschung.

Prozessual war eine weitere Besonderheit des Projekts *KidsTV* die enge Zusammenarbeit mit T-Labs- und Telekom-Designern, die teils parallel zur Nutzerforschung erste Ideen und Konzepte entwickelten. Dies führte dazu, dass schon vor der Präsentation des finalen Reports Ideen und Konzepte vorhanden waren und die Ergebnisse der Feldforschung teilweise dazu benutzt wurden, bestehende Annahmen und Ideen zu bestätigen. Die Herangehensweise sorgte für einige Diskussionen zwischen Designern und Feldforschern¹⁵¹ bezüglich des idealen Ablaufes von Ethnografie und Ideengenerierung.¹⁵² Aufgrund der zeitlichen Restriktionen des Projekts wurde aber beschlossen, pragmatisch vorzugehen und den idealtypischen Verlauf des Innovationsprozesses der Realität anzupassen.

Eine weitere Besonderheit dieses Projekts war ein zweiter Nutzerforschungsstrang, in den vorrangig Familien von T-Labs-Mitarbeitern involviert wurden, die exklusiv mithilfe von Cultural-Probes ethnografiert wurden. Hierzu wurden je ein Kennenlerninterview am Anfang und ein Auswertungsinterview am Ende durchgeführt. Ein Datenvergleich am Ende der Nutzerforschungsaktivitäten zeigte, dass es gewisse Gemeinsamkeiten bezüglich der Insights bei den beiden Methodenansätzen gab, dass der exklusive Einsatz von Cultural-Probes jedoch nicht derart dichte Ergebnisse liefern konnte, wie es ein ethnografischer Hausbesuch vermochte. Als vorteilhaft wurde bei der Cultural-Probes-Studie jedoch die relative Langzeitbeobachtung angesehen, weswegen eine Kombination aus beiden Methodenansätzen als sinnvollste Herangehensweise geschlussfolgert wurde.

Als vorläufiges Projektergebnis von *KidsTV* wurde von dem Designer-Team im März 2013 ein sogenannter Klickdemonstrator präsentiert, also eine interaktive Demo, wie ein zukünftiger Medien-Service für Kinder unter Einbezug von Entertain aussehen könnte. Obwohl das

¹⁵¹ Texte, die sich mit der Zusammenarbeit von Designern und Ethnologen befassen, sind in der entsprechenden Literatur zu kommerzieller Ethnografie häufiger zu finden. Die Kollaboration von Ethnologen und Designern scheint ein weites Feld mit Diskussionsbedarf zu sein.

Z.B. *Wasson, Christina*: Collaborative Work: Integrating the Roles of Ethnographers and Designers. In *Susan Squires and Bryan Byrne* (Hrsg.): *Creating Breakthrough Ideas: The Collaboration of Anthropologists and Designers in the Product Development Industry*. Bergin & Garvey: Westport, Connecticut [u.a.], 2002. Seite 71-90.

¹⁵² Idealtypisch wäre es, zuerst die explorative Nutzerforschung durchzuführen, um alltagspraktische Handlungen von Nutzern besser zu verstehen und kulturelle Muster zu erkennen. In diesem Fall wollte man herausfinden, was Eltern und Kinder beim Medienkonsum im Allgemeinen und beim Fernsehen im Speziellen bewegt, welche Bedürfnisse sie haben und wo es dabei Probleme gibt. Anschließend und nach der Vorstellung der Ergebnisse würde dann, idealtypisch, die Ideengenerierung stattfinden, die auf Basis der im Feld gesammelten Daten stünde. Schematisch ist dieses Vorgehen im UDI-Innovationstrichter abgebildet. Eine Parallelisierung der Ideengenerierung und -entwicklung mit der ethnografischen Nutzerforschung birgt die Gefahr in sich, dass bereits entwickelte Ideen zu dominant werden, die Ideengeber zu sehr an ihnen hängen und nicht mehr offen für anders lautende oder gegenläufige Insights sind.

Projekt zahlreichen Produktmanagern der Deutschen Telekom vorgestellt wurde und das Feedback auf die Forschungsergebnisse und den Klickdemonstrator stets positiv war, wurde die Idee bis heute nicht weiterverfolgt.

Den methodischen Ansatz hinter der ethnografischen Feldforschung und der Cultural-Probe-Studie präsentierten Kristina und ich im Rahmen des 3. Ethno Berlin Meet-ups, einer informellen Zusammenkunft ethnografisch arbeitender Marktforscher, Ethnologen und Designer.¹⁵³

2013: Das nächste T-Labs-Projekt, für das UDI im Sommer 2013 eine ethnografische Nutzerforschung durchführte, hatte den Namen *FLEX 2.0* und ist als Fallstudie Hauptbestandteil dieser Dissertation. Die genauen Details und Hintergründe zum Projekt sind dem Praxisteil zu entnehmen. Der Vollständigkeit halber sollen an dieser Stelle aber dennoch kurz die Rahmendaten erwähnt werden, um das Projekt im Kontext der vorangegangenen und nachfolgenden Projekte einordnen zu können.

Im Rahmen von *FLEX 2.0* sollte eine ethnografische Nutzerforschung herausfinden, wie das Festnetztelefon für Privatkunden verbessert werden kann. In der Projektbeschreibung wurden die Ziele wie folgt formuliert:

- Identifikation von Bedürfnissen, Problemen und Wünschen bezüglich Festnetztelefonie
- Alleinstellungsmerkmale von Festnetztelefonie herausarbeiten
- Nutzer-Insights formulieren, die als Basis für Ideengenerierung dienen
- Existierende und geplante Serviceleistungen verbessern und innovative Services für All-IP-Festnetztelefonie entwickeln, um IP-Migration zu erleichtern¹⁵⁴

Der Fokus der Forschung lag auf Privatkunden, als Zielgruppe wurden Familien und familienähnliche Wohngemeinschaften definiert. Insgesamt wurden 10 Haushalte mit unterschiedlichen Familienzusammensetzungen rekrutiert. Die Forschung fand ausschließlich im privaten Wohnbereich der Teilnehmer statt und dauerte jeweils zwischen 2,5 und 3 Stunden. Neben dem Umgang mit dem Festnetztelefon waren auch alltägliche Praktiken im Umgang mit anderen Kommunikationsgeräten wie etwa dem Mobiltelefon interessant. Methodisch kamen teilnehmende Beobachtung, leitfadengestützte Interviews und eine kurze Cultural-Probe-Aufgabe zur Visualisierung des sozialen Netzwerkes zum Einsatz.

¹⁵³ Schulz, Jörn; Feller, Kristina: KidsTV. New Horizons for TV engagement. Preliminary Study. Präsentation beim 3. Ethno Berlin Meet-up, 27. Juni 2013. 25 Seiten.

¹⁵⁴ User Driven Innovation: FLEX 2.0. Fixed-Line Experience. UDI-Insight-Report zur ethnografischen Nutzerforschung. Interne Ergebnispräsentation, Juli 2013. Seite 3.

FLEX 2.0 markierte einen Wendepunkt in Bezug auf die Personalbesetzung bei der Feldforschung. Da das UDI-Team in Person von Kristina und mir in der Zwischenzeit einige Erfahrungen mit ethnografischer Nutzerforschung gesammelt hatte, schlug unsere Teamleiterin vor, das Projekt zu nutzen, um das erlernte Knowhow zu festigen und anzuwenden. Für dieses Projekt wurde also keine Agentur mehr beauftragt, die die Ethnografie mehrheitlich durchführen sollte. Kristina und ich waren nun hauptverantwortlich im Ausführen der ethnografischen Feldforschung. Um dennoch schneller und mit drei Forschern im Feld agieren zu können, wurde Heinrich Schwarz als Berater und Methoden-Coach hinzugezogen. Sein Auftragsvolumen und somit die zur Verfügung stehende Zeit lag aber weit unter dem der vorherigen gemeinsamen Projekte. Alle weiteren Details zum Projekt sind als Fallstudie im Praxisteil dieser Dissertation nachzulesen.

2014: Im Herbst 2014 ergab sich die nächste Gelegenheit für eine ethnografische Nutzerforschung bei UDI. Ein Entwicklerteam der T-Labs, welches sich mit der infrastrukturellen Weiterentwicklung der Kommunikationsnetze befasst und mit dem schon im Sommer 2014 zusammengearbeitet worden war, wollte wissen, wie ein komfortabler Umgang mit WLAN funktionieren müsse, um möglichst nutzerfreundlich zu sein. Auch war von Interesse, welche Einstellungen und Praktiken bezüglich des Teilens von Internetverbindungen, z.B. mit Nachbarn oder im öffentlichen Raum, existieren. Die Fragestellung, die UDI zusammen mit dem Entwicklerteam für das sogenannte Projekt *WiFi Community* formulierte, lautete wie folgt:

- Wie muss ein attraktiver und bequemer Umgang mit WLAN allgemein und beim Teilen des WLANs aussehen?
 - Wie sieht der Status quo beim Umgang mit und Teilen von WLAN-Netzwerken aus?
 - Welche Befindlichkeiten, Befürchtungen und Nutzungsbarrieren existieren bezüglich des Teilens von Internet-/WLAN-Verbindungen?
 - Welche Motivatoren, Wünsche und Bedürfnisse gibt es bezüglich der geteilten Nutzung von WLAN-Netzen?¹⁵⁵

Die Ziele des Projekts waren u.a.:

- 5 Hypothesen zum Umgang mit WLAN-Netzen überprüfen
- Treiber und Barrieren für die Teilung von WLAN-Netzen identifizieren und erklären

¹⁵⁵ *User Driven Innovation: SDN DSL+WIFI Community*. Rapid Ethnography: Insight Report. Interne Ergebnispräsentation, Dezember 2014. Seite 10.

- Technische und emotionale Nutzungsanforderungen für eine bequeme WLAN-Community ableiten
- Nutzerzentrische Empfehlungen für eine kundenorientierte Produktdefinition einer WiFi-Community formulieren¹⁵⁶

Wie aus den Stichpunkten hervorgeht, wurde für dieses Projekt die methodische Herangehensweise an die Feldforschung geändert. Aus dem bis dato eher induktiven Charakter der Feldforschung, der Offenheit im Feld zulässt, wurde nun ein eher deduktiver Ansatz, indem vorab Hypothesen formuliert wurden, die sich aus einer vorherigen Literaturrecherche zum Thema und den Ergebnissen eines vorangegangenen Fokusgruppenprojekts mit ähnlichem Inhalt ergaben. Diese Hypothesen sollten im Feld überprüft und entsprechend validiert, falsifiziert oder spezifiziert werden.¹⁵⁷

Hintergrund dieser Verfahrensänderung war der Anspruch, die ethnografische Feldforschung schneller durchzuführen, als das bis zu diesem Zeitpunkt der Fall war. Dauerten ethnografische Nutzerforschungen mit anschließender Ideengenerierung bisher zwischen 2,5-3 Monaten (inkl. eines Ideen-Workshops mit anschließender Auswertung), sollte die Länge der reinen Forschung inkl. Vorbereitungszeit und abschließender Präsentation des Reports auf vier bis fünf Wochen reduziert werden. Ein UDI-spezifisches Konzept für eine sogenannte *Rapid Ethnography*^{158 159 160} hatte das UDI-Forscherteam zusammen mit Heinrich Schwarz

¹⁵⁶ *User Driven Innovation: SDN DSL+WIFI Community. Rapid Ethnography: Insight Report. Interne Ergebnispräsentation, Dezember 2014. Seite 10.*

¹⁵⁷ Die Änderung des induktiven Charakters der ethnografischen Feldforschung bei UDI in einen deduktiven Ansatz fand jedoch nur scheinbar statt. Auch die vorherigen ethnografischen Feldforschungen waren nicht völlig offen und induktiv, denn immer wurden vorab spezifische Suchfelder definiert, auf die bei den Hausbesuchen besonders wert gelegt wurde. Die Formulierung von Hypothesen, entlang denen später die Insights geformt werden, ist also nur auf den ersten Blick eine grundlegende Richtungsänderung der Ethnografie. Letztlich kann die Vorabformulierung von Hypothesen als ein weiterer Schritt in der Anpassung der Methodologie an die Bedürfnisse und Notwendigkeiten im Unternehmen gesehen werden. Auch der Sozialanthropologe Paul Atkinson meint, dass niemand ohne bestimmte Ideen ins Feld geht. Er schreibt: "There is a sustaining myth that ethnographic research is so purely exploratory that one does not enter the field with any prior concepts or hypotheses. It is perfectly true that one rarely has a particular 'hypotheses' to test through fieldwork. It is also the case that ethnographic fieldwork is more suited to the generation of ideas than the testing of hypotheses. [...] On the other hand, it is not the case that ethnographers typically embark on their field research without ideas." Atkinson, 2015. Seite 44f.

¹⁵⁸ Der Begriff *Rapid Ethnography* geht auf den Text *Rapid Ethnography: Time Deepening Strategies for HCI Field Research* von David R. Millen zurück. Darin beschreibt Millen, wie eine Ethnografie gestrafft und fokussiert werden könne, um sie in kürzerer Zeit durchzuführen. Kernelemente dabei sind u.a. die Fokussierung des Forschungsfeldes und der -frage, das Interviewen von Schlüsselinformanten, das parallele Sammeln von Felddaten durch den Einsatz mehrerer Ethnografen und die gemeinsame qualitative Datenanalyse.

Millen, David R.: *Rapid Ethnography: Time Deepening Strategies for HCI Field Research*. In DIS '00 Proceedings of the 3rd conference on Designing interactive systems: processes, practices, methods, and techniques, New York, 2000. Seite 280-286. Letzter Zugriff am 14. Januar 2016 [<http://peres.rihmlab.org/Courses/PSYC6419seminar/Millen2000rapidethnography.pdf>].

am Ende des FLEX-Projekts konzipiert, weil schon damals von mehreren Seiten der Bedarf geäußert wurde, ethnografische Forschung schneller und agiler zu machen. Für die Durchführung der ethnografischen Nutzerforschung zum Projekt *WiFi Community* wurde der Rapid-Ethnography-Ansatz ausprobiert. Auch aufgrund des eingespielten Forscherteams und der fokussierten Fragestellung wurden tatsächlich nur sechs Wochen benötigt.

Das Setting des Projekts war ähnlich den vorangegangenen Feldforschungen. Als Teilnehmer wurden 10 technikaffine Personen mit WLAN zu Hause und mit mobilen Endgeräten zum Surfen unterwegs rekrutiert. Da bei dieser Forschung auch interessant war, wie Nutzer mit unterschiedlichen WLAN-Netzen umgehen, war das physische Forschungsfeld nicht nur der private Wohnraum, sondern auch mindestens ein Ort außerhalb des eigenen Wohnraums, wo der jeweilige Teilnehmer in der Regel WLAN nutzte und den er selbst wählen konnte. So ergab es sich, dass die Feldforschung auch bei Starbucks, in anderen Cafés und in der Unibibliothek stattfand. Als Feldforscher waren wie beim vorangegangenen Projekt Kristina und ich hauptverantwortlich. Als zusätzlicher Forscher wurde erneut Heinrich Schwarz an Bord geholt, um die zeitlichen Anforderungen erfüllen zu können. Zur Unterstützung war auch eine studentische Hilfskraft von UDI im Projekt tätig.

Das Ergebnis der Forschung war ein ca. 50-seitiger Report, in dem aus den fünf Ausgangshypothesen, für die im Feld Belege oder Gegenargumente gesucht wurden, im Ergebnisreport sieben Insights wurden. Zudem konnten für das Entwicklerteam 14 Empfehlungen in verschiedenen Dimensionen (funktionale, technische, emotionale und kommunikative) formuliert werden, um deutlich zu machen, was aus Nutzersicht bei der Entwicklung eines neuen WLAN-Services zu beachten wäre.

¹⁵⁹ Um den Begriff *Rapid Ethnography* herum existiert eine lebhafte Fachdiskussion. Ethnologen und Anthropologen, die im Bereich der kommerziellen Ethnografie arbeiten, akzeptieren die Methode jedoch mehrheitlich und sehen sie als eine Möglichkeit, um auch in zeitkritischen Projekten überhaupt qualitative Insights generieren zu können.

Vgl. Isaacs, Ellen: The Value of Rapid Ethnography. In Brigitte Jordan (Hrsg.): *Advancing Ethnography in Corporate Environments. Challenges and Emerging Opportunities*. Left Coast Press Walnut Creek, California, 2013. Seite 92-107.

Vgl. Ladner, Sam: Does corporate ethnography suck? A cultural analysis of academic critiques of private-sector ethnography (Part 1 of 3). In *Ethnography matters*, 26. Januar 2012. Letzter Zugriff am 14. Januar 2016 [<http://ethnographymatters.net/blog/2012/01/13/does-corporate-ethnography-suck-a-cultural-analysis-of-academic-critiques-of-private-sector-ethnography-part-1-of-2/>].

Vgl. Ladner, Sam: Is rapid ethnography possible? A cultural analysis of academic critiques of private-sector ethnography (Part 2 of 3). In *Ethnography Matters*, 13. Januar 2012. Letzter Zugriff am 14. Januar 2016 [<http://ethnographymatters.net/blog/2012/01/26/is-rapid-ethnography-possible-a-cultural-analysis-of-academic-critiques-of-private-sector-ethnography-part-2-of-2/>].

¹⁶⁰ Ein ähnlicher Ansatz wie der der Rapid Ethnography wird von der Fokussierten Ethnographie verfolgt.

Schmid, Sigrid; Kaufmann, René: Fokussierte Ethnographie. Der neue Königsweg in der qualitativen Marktforschung? In *Planung & Analyse. Zeitschrift für Marktforschung und Marketing*, 6/2005. Letzter Zugriff am 14. Januar 2016 [http://www.g-i-m.com/fileadmin/templates/pdf/06_2005_Fokussierte_Ethnographie.pdf].

Die Ergebnisse wurden von den Projektverantwortlichen mit großem Interesse aufgenommen. Mithilfe weiterer Nutzerforschungsaktivitäten wie etwa eines 2-teiligen Ideen-Workshops und einer quantitativen Online-Umfrage wurden zusätzliche Ergebnisse und Zahlen generiert, die dabei helfen sollen, das Innovationsprojekt voranzubringen. Derzeit¹⁶¹ wird an einer interaktiven Demo gearbeitet, um das Projekt innerhalb des Konzerns besser kommunizieren und ggf. mit Kunden testen zu können.

2015: Die nächste Anfrage für eine ethnografische Nutzerforschung kam im Herbst 2015. Im Rahmen des aktuell laufenden¹⁶² UDI-internen Design- und Innovationsprojekts *AURA* ist geplant, einen neuartigen Kommunikationsservice zu entwickeln, der die Kommunikation mit nahestehenden und vertrauten Personen intensivieren, emotionalisieren und vereinfachen soll. Um grundsätzlich zu verstehen, wie (Tele-)Kommunikation mit nahestehenden Personen heute praktiziert wird, wurde entschieden, eine ethnografische Nutzerforschung durchzuführen und so möglichst nahe an die Nutzer und deren Praktiken sowie Motive heranzukommen. Fragen, die sich das Projektteam aus Designern und Nutzerforschern stellte, waren u.a.:

- *Kommunikation allgemein:* Wie organisieren Nutzer heutzutage ihre Kommunikation (Telekommunikation + analoge Kommunikation + Face to Face) mit ihnen sehr nahestehenden Personen (Inner Circle)?
- *Emotionale Kommunikation:* Wie stellen soziale Akteure heutzutage Verbundenheit und Nähe (emotionale Kommunikation) in der (Tele-)Kommunikation her?
- *Workarounds:* Welche Strategien gibt es, um durch Distanz, Stress und/oder Zeitmangel bedingte fehlende Nähe zu simulieren?¹⁶³

Methodisch kam hierbei die schon seit längerem geplante Kombination aus ethnografischem Hausbesuch und Cultural-Probes zur Langzeitbeobachtung zum Einsatz. Dem Umstand geschuldet, dass sich während eines ca. 3-stündigen Hausbesuchs das Kommunikationsverhalten mit nahestehenden Personen nur schwierig beobachten lässt, wurde die Feldforschung um eine Tagebuchstudie ergänzt. Die Teilnehmer sollten nach dem obligatorischen 2,5-stündigen Hausbesuch mit Interview an fünf darauffolgenden Tagen ein digitales Kommunikationstagebuch führen, welches als Smartphone-App zur Verfügung gestellt wurde. Am Ende eines jeden Tages wurde von den Teilnehmern ein

¹⁶¹ Bei Redaktionsschluss dieser Dissertation im Februar 2016.

¹⁶² Bei Redaktionsschluss dieser Dissertation im Februar 2016.

¹⁶³ *User Driven Innovation: AURA*. Fragestellung, Fragen, Hypothesen, Forschungskonzept. Internes Konzeptpapier zur ethnografischen Feldforschung für AURA, November 2015. Seite 1.

Tagebuchzwischenstand erstellt und an die Forscher geschickt, damit diese tagesaktuell Einblick in die Daten erhalten konnten. Nach Abschluss der Tagebuchphase sollten die Teilnehmer zu einem ungefähr 2-stündigen Auswertungsinterview in die Räumlichkeiten der T-Labs kommen, damit Forscher und Teilnehmer gemeinsam und persönlich die Daten des Kommunikationstagebuchs durchgehen und besprechen konnten. Neben dem Aufzeichnen der täglichen (Tele-)Kommunikation (Mit wem wurde kommuniziert? Wie/über welchen Kanal und welches Gerät wurde kommuniziert? Wo wurde kommuniziert? Was wurde kommuniziert?) wurden auch zusätzliche Aufgaben in die Tagebuch-App integriert wie etwa das Beschreiben der eigenen Einstellung gegenüber Datenschutz und Privatsphäre und das Fotografieren von Kommunikationsorten außerhalb der Wohnung.

Was auf den ersten Blick vielleicht bequem für die Forscher klingt (Selbstbeobachtung durch die Teilnehmer), ist in der Praxis jedoch mit einem erheblichen Mehraufwand verbunden. Neben dem üblichen Hausbesuch und der anschließenden Interviewauswertung war eine Tagebuch-App zu programmieren, die zwar bereits im UDI-Team existierte, die aber den Bedürfnissen des Projekts angepasst werden musste. Anschließend war wegen der unterschiedlichen Startzeiten der Tagebuchphase eine für jeden Teilnehmer personalisierte Version der App zu erstellen. Die von den Teilnehmern täglich gesendeten Tagebuchzwischenstände mussten gesichtet und für das Auswertungsinterview aufbereitet werden. Auch die zeitliche Koordination der Interviews und der Tagebuchphase erwies sich als aufwendiger als bei sonst üblichen ethnografischen Nutzerforschungen, da teilnehmerspezifische Anfangs- und Endzeiten der Tagebuchphase zu definieren und entsprechende Termine zu finden waren. Der zeitliche Betreuungs- und Auswertungsaufwand überstieg die sonst dafür reservierten Zeitblöcke. Dennoch ist im Nachhinein zu sagen, dass sich der Mehraufwand lohnte, da durch die Tagebucheinträge ein tieferes Verständnis bezüglich der Kommunikation der Teilnehmer möglich war. Die 5-tägige Selbstbeobachtung in Kombination mit einem Auswertungsinterview am Ende brachte in den meisten Fällen weitere Erkenntnisse über die Teilnehmer und ihre alltäglichen Praktiken, die im Interview teils noch nicht zur Sprache gekommen waren, was die finalen Insights umfassender werden ließ und verdichtete. Wie vorher vermutet, stellt die Kombination aus ethnografischer Feldforschung und Methoden der Selbst- und Langzeitbeobachtung die Insights auf eine breitere Basis als jene, die durch den exklusiven Einsatz nur eines Methodenansatzes zustande kommt. Ein solcher Methodenmix kann die Ergebnisse nochmals vertiefen, benötigt aber auch mehr Zeit, personelle und ggf. finanzielle Ressourcen.

Weil der zeitliche Mehraufwand schon in der Planung abzusehen war, wurde entschieden, nur 6 Teilnehmer für die Forschung zu rekrutieren und somit die neue Herangehensweise sanft zu testen. Den Abstrichen, die durch die Reduzierung der Teilnehmerzahl zu erwarten waren, wurde mit der Fokussierung auf zwei Zielgruppen entgegengewirkt. Neben der Zielgruppe „Familie“ wurde noch die Zielgruppe „junge Paare“ ausgewählt, weil angenommen wird, dass der neue Kommunikationsservice für diese am interessantesten ist.

Was die personelle Besetzung der Feldforschung betrifft, wurden auch hier neue Wege gegangen. Das bis dahin etablierte Forscherduo, bestehend aus Kristina und mir, kam nicht zum Einsatz, da Kristina in ein anderes, zeitkritisches Projekt involviert war. So wurde mir alleinig die Hauptverantwortung für die Feldforschung übertragen. Als weitere Feldforscher wurden ein Design-Freelancer und eine Praktikantin benannt. Beide hatten bisher wenige Erfahrungen mit ethnografischer Feldforschung sammeln können. Aus diesem Grund wurden vorab Feldforschungsbriefings und jeweils ein begleiteter Hausbesuch angesetzt, um Erfahrungen beim Interviewen und Beobachten zu sammeln. Budget für die Beauftragung einer externen Forschungsunterstützung war in diesem Projekt nicht vorgesehen. Trotz einiger anfänglicher Bedenken klappte die Feldforschungsphase reibungslos, und nach ca. viereinhalb Wochen konnten wir dem Designteam anhand eines 76-seitigen Insight-Reports die Ergebnisse der Feldforschung präsentieren.¹⁶⁴ Diese helfen aktuell,¹⁶⁵ eine erste Version des Kommunikationsservices in Form eines Demonstrators und eines *Minimal Viable Product (MVP)* zu entwickeln.

Soweit zur kurzen Beschreibung der Entwicklung ethnografischer Nutzerforschung bei UDI in den T-Labs. Aufgezeigt werden sollte hierbei, dass die Entwicklung eines UDI-eigenen Ansatzes bezüglich ethnografischer Nutzerforschung von mehreren Seiten und Experten sowie durch verschiedene Variablen beeinflusst wurde und die Herangehensweise über einen bestimmten Zeitraum wachsen konnte. Der grundsätzliche Knowhow-Aufbau kann als abgeschlossen angesehen werden, und in der Zwischenzeit gehört ethnografische Nutzerforschung zum festen Bestandteil des UDI-Methodenrepertoires.

Anhand der Beschreibungen ist schon bruchstückhaft herauszulesen, welche Implikationen der Einsatz von Ethnografie in der Privatwirtschaft und in der Innovationsentwicklung auf die Methodologie hat. Ausführlicher werden diese Auswirkungen auf die Methodologie im folgenden Kapitel, der Fallstudie zu FLEX 2.0, beschrieben und diskutiert.

¹⁶⁴ *User Driven Innovation*: Aura Insight Report. Interne Ergebnispräsentation, Dezember 2015. 76 Seiten.

¹⁶⁵ Bei Redaktionsschluss dieser Dissertation im Februar 2016.

III. Fallstudie: FLEX 2.0 – Mit ethnografischer Nutzerforschung zu innovativen Produkt- und Service-Ideen?

As the saying goes, “There is no substitute for being there.”

George Walls, Director of Product Innovation, Laerdal Medical¹⁶⁶

Einleitung zum Praxisteil

Nach den Begriffserläuterungen und dem einleitenden Hintergrundwissen folgt nun der Hauptteil dieser Dissertation: die Beschreibung, Analyse und Auswertung einer Fallstudie. Anhand des T-Labs-Innovationsprojekts FLEX 2.0 (Fixed-Line Experience 2.0) aus dem Jahr 2013 soll gezeigt, analysiert und eingeordnet werden, wie ethnografische Nutzerforschung bei UDI umgesetzt wird und wie der konkrete Einsatz von Ethnografie in diesem Kontext ablaufen kann.¹⁶⁷ Dafür wird im Folgenden der Verlauf des Projekts umfassend und illustrativ beschrieben, und es werden Kontextinformationen, Interpretationen sowie praxisrelevante Tipps herausgearbeitet und methodologische Überlegungen für das Fach Europäische Ethnologie angestellt. Dadurch soll auf die zentrale Fragestellung dieser Dissertation eingegangen und Antwortansätze gegeben werden. Beeinflusst der Einsatz von Ethnografie im privatwirtschaftlichen Kontext die Methodologie? Und wenn ja, welche Veränderungen sind dabei auszumachen? Ist die Bezeichnung „Ethnografie“ bzw. „ethnografisch“ für diese Art qualitativer Forschung gerechtfertigt? Welche Ergebnisse werden produziert? Und hat Ethnografie im Unternehmen noch andere Funktionen? Dies sind nur einige der Fragen aus der Fragestellung, die in diesem Kapitel angerissen werden.

Die FLEX-Nutzerforschungsaktivitäten, welche die Entwicklung innovativer und nutzerzentrischer Service-Ideen für die Festnetztelefonie der Zukunft zum Ziel hatten, wurden von meiner Kollegin Kristina und mir mit der Unterstützung eines Methoden-Coachs, einer studentischen Hilfskraft und einer UDI-Team-Leiterin durchgeführt. Der Zeitrahmen des Projekts erstreckte sich von Ende März bis Ende Juli 2013, also über ca. 4 Monate, vom

¹⁶⁶ Walls, George: A Client’s Perspective on User-Centered Design. In Susan Squires and Bryan Byrne (Hrsg.): Creating Breakthrough Ideas. The Collaboration of Anthropologists and Designers in the Product Development Industry. Bergin & Garvey: Westport, Connecticut [u.a.], 2002. Seite 139.

¹⁶⁷ „Ablaufen kann“ daher, weil darüber hinaus viele andere Verfahren und Variationen existieren. Selbst bei UDI gleicht keine ethnografische Nutzerforschung der anderen. Dennoch soll hier der Versuch der systematischen Darstellung unternommen werden.

initialen Treffen mit den Projektpartnern und den ersten methodischen Überlegungen bis hin zur Abgabe einer aus UDI-Sicht priorisierten Liste für Festnetztelefonie-Service-Ideen.

Die FLEX-Studie stellt das dritte Ethnografie-Projekt dar, welches ich als wissenschaftlicher Mitarbeiter bei UDI seit 2011 durchführen konnte, jedoch ist es die erste eigenständige Ethnografie bei UDI. In vorangegangenen ethnografischen Projekten wurden stets Marktforschungsagenturen beauftragt, um den Großteil der Feldforschung durchzuführen, denn vor 2013 hatte das UDI-Team nicht die entsprechenden Ressourcen und das nötige Knowhow, um solche Ethnografie-Projekte selbstständig stemmen zu können.

Neben dem hauseigenen *Staffing*¹⁶⁸ stellte sich die FLEX-Studie auf weiteren Ebenen als wegweisend dar: Erstmals war der Umfang der Forschung fokussiert genug, um ein solches ethnografisches Unterfangen mit begrenzten Forscherkapazitäten in einem zeitlich beschränkten Rahmen sinnvoll und angemessen angehen zu können. Das Erkenntnisinteresse lag hauptsächlich auf dem Umgang mit dem Festnetztelefon und, in Relation dazu, in der Wahrnehmung von Mobiltelefonie.

Vom Ergebnisreport (später auch als *Insight-Report* bezeichnet) wurde zum ersten Mal eine gedruckte Version in Form eines kleinen Booklets erstellt, welches die Projektpartner nach Abschluss der Analyse ausgehändigt bekamen. Bisher wurden ethnografische Ergebnisse bei UDI fast ausschließlich digital verteilt. Die Booklets sollten es den Projektpartnern ermöglichen, die Ergebnisse auch unabhängig von Laptop oder Tablet zu lesen.

Auch neu war, dass die Ergebnisse der Studie bisher in mindestens einem weiteren Projekt verwendet wurden. Ein anderer Projektpartner innerhalb der T-Labs benötigte nach Abschluss des FLEX-Projekts Informationen zu alltäglichen Praktiken von Nutzern beim Telefonieren mit dem Festnetztelefon. Er wollte validieren, ob angedachte Ideen im Bereich der Familienorganisation und der Telekommunikation den identifizierten Nutzerbedürfnissen und Insights entsprechen. Somit wurden die produzierten Ergebnisse innerhalb der T-Labs sozusagen zweitverwertet.

Erstmals wurde am Ende der Ideengenerierung, also der Entwicklung neuer Produkt- und Service-Ideen auf Basis der Erkenntnisse aus der Feldforschung, auch eine Ideenvalidierung nachgeschaltet. Diese sollte dazu dienen, die zahlreichen, im Workshop generierten Ideen mit ein paar Tagen Abstand zu prüfen, ggf. zusammenzufassen und die vielversprechendsten herauszuheben.

Methodologisch war der bedeutendste Output des Projekts die genaue Dokumentation aller Arbeitsschritte, die zum Erreichen des Ziels, also der innovativen Produkt- und Service-Ideen

¹⁶⁸ Personalbesetzung.

für zukünftige Festnetztelefonie, notwendig sind. Daraus entstand das interne *How-to-Dokument*¹⁶⁹ bzw. die Anleitung „Ethnographische Feldforschung und Ideengenerierung: Methodischer Prozess“,¹⁷⁰ welche Kristina und ich im Nachgang der Forschung erstellten. Auf 14 Seiten wird dort der gesamte Projektprozess in 10 Schritten, von der Planung über die Durchführung ethnografischer Forschung bis hin zur Ideation, also dem Ableiten von Produkt- und Service-Ideen, kurz beschrieben und mit beispielhaften Dokumenten und Texten aus früheren Ethnografie-Projekten angereichert. Die Ideen hinter dieser Kodifizierung: Beim nächsten Ethnografie-Projekt würden wir uns an diesem standardisierten und formalisierten Prozess entlanghangeln und auf vorhandene Dokumente zurückgreifen können, um schneller und effizienter vorgehen zu können.

Mit dem Aufschreiben der 10 Projektschritte einer ethnografischen Nutzerstudie bei UDI traten wir – zu diesem Zeitpunkt noch unwissentlich – in die Fußstapfen des ebenfalls ethnografisch arbeitenden Anthropologen George Walls und seines 7-stufigen Modells. Dieses entwickelte er aus der Durchführung verschiedener Projekte und beschreibt es in seinem Text *A Client's Perspective on User-Centered Design*,¹⁷¹ der gleichzeitig eine Fallstudie zum Einsatz und zur Etablierung von Erste-Hilfe-Maßnahmen an Schulen wiedergibt. Walls fasst zusammen:

Over the past few years, Laerdal's product development teams and GVO [a product design company in Palo Alto] devised a project procedure with seven project steps plus a project preparation on the front end and a postproject review on the back [...]. The seven project steps are (1) kickoff, (2) stakeholder interviews, (3) secondary research, (4) primary research, (5) ideation and culling, (6) presentation, and (7) transition to a subsequent phase in product development.¹⁷²

Walls' 7-stufiges Modell und die 10 Projektschritte bei UDI weisen viele Gemeinsamkeiten auf, hier und da werden jedoch leicht andere Gewichtungen vorgenommen. Beide Modelle beschreiben aber den idealtypischen Ablauf eines Ethnografie-Projekts im privatwirtschaftlichen sowie kommerziellen Kontext und weisen auf wichtige Prozesse und Arbeitsschritte bei der Durchführung hin. Es mag weitere alternative Wege geben, um solche Projekte anzugehen, immerhin ist jedes Projekt individuell und jedes Unternehmen hat

¹⁶⁹ Ein How-to-Dokument ist eine Art Anleitung und Leitfaden, der erstens als Gedächtnisstütze für folgende Projekte dient, zweitens anderen Teammitgliedern den Prozess verdeutlichen und sie, drittens, idealerweise dazu befähigen soll, den Prozess selbst durchlaufen zu können.

¹⁷⁰ Ethnographische Feldforschung und Ideengenerierung: Methodischer Prozess. Internes Dokument vom 8. August 2013.

¹⁷¹ Walls, 2002.

¹⁷² Ebd. Seite 133f.

unterschiedliche Prozesse und Abläufe. Dennoch ist die Inhärenz der in beiden Modellen wiederzufindenden Abläufe und Projektschritte nicht von der Hand zu weisen. In diesem Sinne erhebt der nachfolgende Hauptteil dieser Dissertation zwar nicht den Anspruch, allgemeingültig für jede ethnografische Nutzerforschung zu sein; die meisten Projektschritte jedoch sind bei der Durchführung einer solchen Forschung mehr oder weniger zu beachten. Dafür kann diese Abhandlung eine Basis bilden.

Angemerkt werden soll an dieser Stelle aber auch, dass die Unterteilung einer ethnografischen Nutzerforschung in 10 Projektschritte natürlich eine Vereinfachung, Reduktion und Verdichtung von Prozessen, Abläufen und Dynamiken darstellt. Jeder Arbeitsschritt gliedert sich in weitere Unterarbeitsschritte auf – teils wird dies im Text deutlich –, die ihrerseits wiederum in kleinere Einheiten aufgelöst werden können. Eine Kategorisierung in 10 Projektschritte erscheint dennoch sinnvoll, da so ein Rahmen, ein Überblick und eine Orientierungshilfe zur Durchführung einer ethnografischen Nutzerforschung gegeben werden. Somit bilden die 10 Projektschritte aus dem UDI-How-to-Dokument, in leicht abgewandelter Form, die Grundlage für die folgende detaillierte Ausformulierung der Arbeitsschritte. In zehn Unterkapiteln wird Schritt für Schritt und chronologisch beschrieben, wie ein Ethnografie-Projekt bei UDI zustande kommen kann, wie die Planung abläuft, wie die Forschung durchgeführt wird, wie mit den Projektpartnern zusammengearbeitet wird und welche Projektschritte nach Abschluss der Feldforschung noch zu erledigen sind. Wie vorher schon an mehreren Stellen erwähnt, bildet die Verschriftlichung der Ergebnisse ethnografischer Forschung selten den Abschluss eines solchen Ethnografie-Projekts im Unternehmen. Nahtlos müssen die Ergebnisse in die Verwendung und Verwertung überführt werden, denn – so viel sei in der Einleitung vorweggenommen – der Einsatz, die Benutzung der Ergebnisse ist das erklärte Ziel kommerzieller Ethnografie. Es geht nicht nur darum, Wissen zu schaffen, sondern dieses auch einzusetzen und anzuwenden.

Struktur der Fallstudie: Auf der stilistischen und strukturellen Ebene sind die nun folgenden zehn Unterkapitel in jeweils drei Abschnitte unterteilt. Jedes Unterkapitel beginnt mit einer szenischen Beschreibung. Wie in einer Erzählung treten hier die Protagonisten des Projekts auf, es werden Atmosphären geschildert und die einzelnen Arbeitsschritte möglichst nachvollziehbar beschrieben. Die Szenen repräsentieren ausschnitthafte Einblicke in die Arbeit bei UDI und in die ethnografische Forschung. Sie sollen die Projektschritte lebendig werden lassen, durch ihre Textform aber auch Transparenz herstellen. Zu bedenken ist dabei, dass alle Szenen aus meiner subjektiven Perspektive verfasst wurden, welche einen bestimmten Blickwinkel auf das Geschehen impliziert. Aus der Sicht meiner Kollegin wäre

die Geschichte vielleicht eine (leicht) andere, denn eine komplett objektive Beschreibung komplexer sozialer Handlungen kann es nicht geben. Auch ist zu beachten, dass eine derartige Erzählung bestimmte Ereignisse in den Vordergrund rückt, mitunter Nebensächlichkeiten auslässt, an gewissen Stellen Erklärungen hinzufügt und letztlich nie genau das wiedergeben kann, was wirklich und tatsächlich passiert ist, denn es handelt sich dabei nicht um die textgetreue Wiedergabe eines Interviews, sondern um komplexe Vorgänge. Ein solcher Text kann immer nur Repräsentation dessen sein, was ein subjektiver Beobachter wahrgenommen hat. In diesem Sinne sind die Szenen als *Faction*, also als symbiotisches Verhältnis von *fact* und *fiction*, zu bezeichnen. Dabei geht es darum, auf der Grundlage empirischer Daten eine möglichst detailgetreue textliche Beschreibung des realen Geschehens anzufertigen und widerzugeben und einen leserlichen sowie erfahrbaren Text hervorzubringen. Mehr dazu ist auch am Ende des Kapitels, im Epilog über ethnologisches Schreiben zu finden.

Den Szenen folgt in jedem der 10 Unterkapitel ein Abschnitt mit Kontextinformationen, Interpretationen und Praxistipps zu jedem Projektschritt. In der Summe können diese Textabschnitte als Anleitung zur Durchführung einer ethnografischen Nutzerforschung gelesen werden und stellen damit den eher anwendungsorientierten Beitrag dieser Dissertation für Praktiker im Unternehmen dar.

Den dritten Teilabschnitt eines jeden Unterkapitels bilden die methodologischen Überlegungen, welche besonders für die Europäische Ethnologie und verwandte Fächer relevant sind. Hier werden verschiedene methodologische Aspekte der ethnografischen Nutzerforschung diskutiert und deren Implikationen erörtert. Ausgangsfragen sind hier u.a.:

- Was ist der Untersuchungsgegenstand ethnografischer Nutzerforschung?
- Welcher Kulturbegriff steht hinter der Forschung?
- Was bedeutet der Einsatz von Incentives bzw. Aufwandsentschädigungen für die im Feld gewonnenen Daten?
- Ist die Erstellung eines Insight-Reports ethnografisches Schreiben?
- Wie ist eine solche Ethnografie am besten zu bezeichnen?

Bei den methodologischen Überlegungen wurde eher auf eine breite Abdeckung unterschiedlicher Gesichtspunkte geachtet, als einzelne Punkte detailliert zu vertiefen.

Mit dieser Dreiteilung soll der Hybridfunktion dieser Dissertation Rechnung getragen werden und sowohl erkenntnistheoretische Gedanken für den akademischen Kontext formuliert werden als auch ein praxis- und unternehmensnaher Beitrag in Form einer detaillierten Handlungsanleitung geleistet werden.

Noch eine Anmerkung zur Terminologie: Wie deutlich werden wird, ist in den Text auch die Terminologie des Büro- und Projektalltags bei UDI und den T-Labs eingeflossen, was hier als Büro- und Projektmanagement-Sprech bezeichnet wird. Dies soll ein Bild davon vermitteln, wie in solchen Innovationsprojekten kommuniziert wird. Dabei ist zu sehen, dass viel *Denglisch* benutzt wird, also ein Mix aus Deutsch und Englisch, der manchmal zu ähnlichen Verwirrungen führt wie das Wort „Handy“ im deutschen und englischen Sprachgebrauch. Ein Beispiel ist das Wort *Stakeholder*, welches im Englischen alle Projektbeteiligten meint, aber innerhalb der T-Labs häufig als Synonym für die Entscheider eines Projekts, also nur eine kleine Gruppe der Projektbeteiligten, verstanden wird. Diese und andere Begrifflichkeiten, die für das Verständnis wichtig sind, werden *kursiv* gesetzt und ggf. in Fußnoten erklärt. So ist diese Dissertation nebenbei und ansatzweise auch eine Ethnografie über Arbeitskultur bei UDI und in den T-Labs geworden, in die Sprache, Arbeitsprozesse und -rituale sowie soziale und kulturelle Praktiken aus dem Projektalltag eingeflossen sind.

Als empirische Basis für die folgenden Kapitel dienten zahlreiche Datenquellen. Neben Feldnotizen zur Forschung standen auch der E-Mail-Verkehr des Projekts, Kurzprotokolle zu den regelmäßigen Austauschtreffen mit dem Projektteam, zahlreiche PowerPoint-Präsentationen, die während des gesamten Projekts angefertigt wurden, Fotos und Mitschriften aus einer Feldforschung, der finale Insight-Report und zahlreiche weitere Projektdokumente zur Verfügung.

Zum Abschluss eine letzte Anmerkung zu der vorliegenden Ethnografie über kommerzielle Ethnografie bzw. ethnografische Nutzerforschung im Unternehmen und eine Notiz bezüglich des Erwartungsmanagements: Wie klar geworden sein sollte, liegt der Erkenntnisfokus dieser Dissertation nicht auf den Ergebnissen der ethnografischen Nutzerforschung über den Umgang mit Festnetztelefonie im Jahr 2013 selbst; vielmehr ist es die Absicht dieser Arbeit, durch die elaborierte Beschreibung des Projektablaufs ein Fallbeispiel über Ethnografie im Dienste der Privatwirtschaft und eine methodologische Analyse zu produzieren. Dennoch werden im Text – vorrangig im Unterkapitel „Projektschritt #8: Insight-Report“ – ausschnittshaft ethnografische Erkenntnisse über soziale und kulturelle Praktiken beim Telefonieren mit dem Festnetz vermittelt, um so zu illustrieren, welche Art von Ergebnissen durch ethnografische Nutzerforschung produziert werden können.

Prolog

*And fact is only what you believe
And fact and fiction work as a team
It's almost always fiction in the end.*
Jack Johnson, Singer-Songwriter¹⁷³

1. Szene: Auditorium 1 in der 20. Etage der Telekom Innovation Laboratories, Telefunken-Hochhaus am Ernst-Reuter-Platz (ERP)

Donnerstag, der 28. Februar 2013

In einem hellen, tageslichtdurchfluteten Konferenzraum sitzen mehrere hochrangige Mitarbeiter der Telekom Innovation Laboratories (T-Labs), wie etwa Produkt- und Projektmanager sowie andere Entscheider, zusammen, um über den Fortgang verschiedener Projekte zu beraten. Das gerade stattfindende *Gate 2 Meeting* ist die zweite Hürde, die T-Labs-Projekte in der Regel nehmen müssen, um weiterhin finanzielle Mittel zugesichert zu bekommen. In diesem Rahmen obliegt es den Projektverantwortlichen zu zeigen, was sie bisher, d.h. im ersten Abschnitt der Projektphase, geleistet haben und wie es weitergehen soll. Die Gate Meetings stellen somit eine Art Qualitätssicherung innerhalb der T-Labs dar. Sie sollen dazu beitragen, dass Projektfelder in den T-Labs nicht als autonome Einheiten und unbeaufsichtigt vor sich hinforschen und sich in Elfenbeintürme verwandeln, sondern dass konzernnahe Entwicklungen vorangetrieben werden, die am Ende in der Verbesserung oder Neuentwicklung von Produkten und Services der Deutschen Telekom AG resultieren.

Eines der Projekte, welches heute auf dem Prüfstand steht, heißt Fixed-Line Experience 2.0, kurz FLEX 2.0, und widmet sich den neuen Möglichkeiten, die die bereits begonnene deutschlandweite Umstellung der Festnetz-Telefontechnik mit sich bringt. Der Hintergrund des Projekts: Bis 2018 will die Deutsche Telekom das heute noch größtenteils verwendete Datenübertragungsverfahren bei Festnetztelefonaten, die sogenannte PSTN-Technik (Public Switched Telephone Network), auf eine neue Technologie, nämlich All IP (All Internet Protocol), umstellen. Ganz grob gesagt heißt dies, dass von einer veralteten zu einer neuen,

¹⁷³ Johnson, Jack: It's All Understood. In www.sing365.com. Letzter Zugriff am 11. Juni 2015 [http://www.sing365.com/music/lyric.nsf/It%27s-All-Understood-lyrics-Jack-Johnson/398FDBFB2533EE4048256BF200239E3B].

digitalen Technologie gewechselt wird, was neuartige Leistungsmerkmale¹⁷⁴ beim Telefonieren ermöglichen wird. So könnten auf dem Festnetztelefon in Zukunft u.a. auch datenintensive Dienste wie z.B. Video-Telefonie problemloser umgesetzt werden. Auch wären neben den alten Festnetztelefonen neue Telefone denkbar, die Smartphones zum Verwechseln ähnlich sehen, die Multifunktionalität beherrschen (telefonieren, Fotos machen, Textnachrichten schreiben u.a.) und die mit gängigen Mobiltelefon-Betriebssystemen wie z.B. Android von Google laufen, also auch mit diversen Apps bespielt werden können. All diese Veränderungen wären mit All IP möglich. Und um die Möglichkeiten auszuloten und erste Service-Ideen sowie Prototypen zu entwickeln, wurde das Projekt FLEX 2.0 ins Leben gerufen.

Einer der FLEX-Projektmanager präsentiert den Anwesenden anhand des *Gate Proposals*, also der T-Labs-internen PowerPoint-Präsentation zur Beschreibung eines Projekts und zur Beurteilung durch das T-Labs-Management, was das Projekt FLEX 2.0 genau beinhaltet, wieso es dieses Projekt gibt und welche *Benefits*, also welche Vorteile, für die Deutsche Telekom abfallen, wenn das Projekt weiterfinanziert wird. Auf den 13 PowerPoint-Folien wird deutlich, dass es neben der technischen Entwicklung und Vorbereitung der Umstellung ein weiteres Ziel des Projekts ist, mit neuen IP-Festnetztelefonie-Services wie z.B. Videotelefonie die Attraktivität des Festnetzanschlusses zu steigern und Kunden von PSTN-Festnetzanschlüssen zum Wechsel auf das neue Verfahren zu motivieren. Im Gate Proposal heißt es wörtlich: “Right now, the All IP product has only a few differentiation to landline although much more would be possible. For instance, Video Telephony and convergent products (fixed line – mobile) are not available. The project will develop innovative voice features to contribute the All IP migration to a successful story.”¹⁷⁵

Der Projektmanager führt die Anwesenden durch die Folien und deutet auf Business-Potenziale der neuen Technologie in Form von Balkendiagrammen hin. Er erklärt, dass das Projekt aus drei *Workpackages*, also aus verschiedenen Arbeitspaketen, besteht und viele *Deliverables* bzw. Ergebnisse produzieren wird. In einer *Timeline* wird erkennbar, dass das Gesamtprojekt bis März 2014 angesetzt ist und somit rund 12 Monate dauern wird. Auf den Detailfolien zu einem der Arbeitspakete namens *Smart Fixed-Line Phones* ist auch ein kleines magentafarbenes Logo eingebaut, das aus drei Kapitälchen und einer angedeuteten, nicht

¹⁷⁴ Das telefonische Anklopfen, also das Kenntlichmachen eines weiteren Anrufers während eines bestehenden Gesprächs, ist beispielsweise ein Leistungsmerkmal. Auch die Anrufweiterleitung oder die Rufnummernunterdrückung bei einem Anruf zählen zu den Leistungsmerkmalen. Es handelt sich dabei um Merkmale, die im Telefonnetz integriert sind und i.d.R. über eine bestimmte Tastenkombination auf dem Festnetztelefon freigeschaltet werden können.

¹⁷⁵ Fixed-Line Experience 2.0 - Project Proposal. Gate 2 Presentation. Internes Dokument des Projektfeldes Future Communication zur Präsentation im Rahmen des Gate 2 Meetings am 28. Februar 2013.

geschlossenen sechseckigen Umrandung besteht: UDI ist dort zu lesen. Auf Nachfrage erläutert der Projektmanager, dass für diesen Projektteil und ggf. für einen weiteren die Zusammenarbeit mit dem Team User Driven Innovation (UDI) der T-Labs angedacht ist. UDI würde sich darin verstehen, Ideen-Workshops zu organisieren und könnte so das Projekt-Team hinter FLEX 2.0 bei der Generierung von innovativen Service-Ideen für die All-IP-Festnetztelefonie unterstützen. Immerhin sollten diese neuen Ideen maßgeblich mit Kundenbedürfnissen und -wünschen verbunden sein, und niemand in den T-Labs kenne sich besser mit den Kunden aus als das Team von UDI. Genaue Aktivitäten seien noch nicht geplant und definiert, würden aber mit der UDI-Team-Leitung abgestimmt, sobald das Projekt FLEX 2.0 durchs Gate gegangen sei.

Im Anschluss an die kurze Präsentation werden von einigen Anwesenden Nachfragen gestellt, auf die der Projektmanager mal ausführlicher, mal kürzer eingeht. Es gibt ein paar Anmerkungen des Meeting-Leiters, und dann heißt es: “Approved!” Damit ist die Bahn frei für das Projekt FLEX 2.0 und die sich anbahnende Zusammenarbeit zwischen dem Projekt FLEX 2.0 und UDI.

Projektschritt #1: Unterstützungsanfrage

2. Szene: Konferenzraum „Palace“ in der 3. Etage der T-Labs, Winterfeldtstraße (WFD)

Donnerstag, der 21. März 2013

Zu dritt haben wir im „Palace“ Platz genommen. Palace – das ist ein mittelgroßer Konferenzraum ohne Fenster in der 3. Etage des T-Labs-Standortes Winterfeldtstraße, wo auch das Team User Driven Innovation zu Hause ist. Der Raum ist zweckmäßig eingerichtet: graue Auslegeware, ein ovaler, hellgrauer Konferenztisch in der Mitte des Raumes, an dem 10-12 Personen Platz finden und auf dem ein Konferenztelefon, auch Telefonspinne genannt, steht. Ebenfalls auf dem Tisch liegt ein Beamer, der in Betrieb ist, leise surrt und einen hellen Strahl an die hintere weiße Wand projiziert.

In der hinteren linken Ecke des Raumes steht ein Flip-Chart-Bord. An der kurzen hinteren Wand ist eine Projektionsleinwand aus einem kleinen Unterbauschrank ausgefahren worden. Die linke längere Wand des Raumes ist weiß, die ihr gegenüberliegende, andere Seite verglast. Da die Glaswand jedoch direkt an eine Büroeinheit mit sechs Arbeitsplätzen grenzt und sowohl Konferenzteilnehmer als auch die Kollegen im anliegenden Büro sich vor den Blicken auf der jeweils anderen Seite der Glaswand schützen wollen, ist die Jalousie immer heruntergelassen, weswegen nur ein wenig natürliches Tageslicht vom Gang und der dortigen Glaswand in den Konferenzraum dringt – sofern die Jalousie nicht auch hier geschlossen wurde, was manchmal passiert, wenn die Konferenzteilnehmer komplett unter sich bleiben wollen. Um diesen Mangel an Licht zu kompensieren und wahrscheinlich um dem Raum dennoch etwas Besonderes zu geben, hängt über dem Konferenztisch ein großer, aber billig wirkender Kronleuchter mit 24 Lampen, in dem aber nur jede zweite Glühbirne brennt.

Wiebke, die im Projektfeld *Future Communication* arbeitet und aktuell im Projekt FLEX 2.0 mitwirken soll, führt meine Kollegin Sarah und mich vom Team User Driven Innovation durch das Gate Proposal zu FLEX 2.0. Der Projektverantwortliche, Ralf, kann leider beim Treffen nicht dabei sein, da er hauptsächlich am T-Labs-Standort in Darmstadt arbeitet, nur gelegentlich in Berlin ist und an diesem Tag andere wichtige Termine hat, weswegen er sich auch nicht per Telefon zuschalten kann.

So erklärt uns Wiebke, was das Akronym bedeutet, was mit dem Projekt erreicht werden soll und wofür sie unsere Hilfe bräuchte. Da wir viele Erfahrungen mit dem Organisieren von Workshops haben, möchte das Team hinter FLEX 2.0 gern einen *Ideation Workshop*, ein Format zum Generieren von Produkt- und Service-Ideen, mit uns durchführen, wobei die Organisation uns obläge. Wir würden doch besonders gut wissen, was die Nutzer möchten

bzw. wünschten und könnten dem FLEX-Team so sicherlich helfen, nutzerzentrierte Ideen für neue Telefon-Services¹⁷⁶ zu entwickeln. Das FLEX-Team hat sich zwar schon selbst Gedanken gemacht, möchte aber gern noch einmal mit Nutzerspezialisten zusammenarbeiten, erstens um weitere Ideen zu entwerfen und zweitens um sicherzustellen, dass die Ideen wirklich sinnvoll und nah an den tatsächlichen Bedürfnissen und Wünschen der Nutzer angelehnt sind. Und da UDI für die Integration der Nutzerperspektive in den Innovations- bzw. Entwicklungsprozess stehe und zahlreiche Erfahrungen und diverse Kreativmethoden aus vielfältigen Projekten vorweisen könne, habe man sich an uns gewandt.

Sarah und ich lauschen konzentriert, machen uns Notizen, stellen hier und da die eine oder andere Frage und versuchen gedanklich, den Projektansatz hinter FLEX und die Unterstützungsanfrage nochmals in unsere nutzerzentrische Denkweise zu übersetzen. Es ist nicht so, dass wir die Gate-Proposal-Präsentation zum ersten Mal sehen. In Vorbereitung auf das Treffen mit Wiebke hatte uns Ralf die Präsentation auf Anfrage zugeschickt. Daraufhin hatten Sarah und ich uns gestern schon kurz zusammengesetzt und über die Anfrage gesprochen sowie erste Ideen gesammelt, wie man das Projekt aus Nutzersicht angehen könnte. Außerdem hatte Sarah in der Woche zuvor schon an einem ersten offiziellen Treffen zwischen Kathrin, einer der UDI-Teamleiterinnen, und dem FLEX-Team teilgenommen, in dem kurz die offizielle Anfrage an das UDI-Team sowie die Erwartungen an einen Ideation-Workshop formuliert wurden. So wurde dort z.B. klar, dass nach kurz- bis mittelfristigen Ideen gesucht wird, also solchen, die sich in den nächsten zwei bis drei Jahren umsetzen ließen. Zu wilde Ideen, zu deren Umsetzung noch andere Technologien etabliert werden müssten, wurden zwar nicht gänzlich ausgeschlossen, sollten aber nicht im Fokus des Projekts stehen. Deutlich wurde in diesem ersten konstitutiven Treffen zwischen UDI und dem FLEX-Team auch, wie mir Sarah in unserem Austausch erzählte, dass eine Idee des FLEX-Teams war, das Festnetztelefon zu einer Art Kommunikationszentrale, oder wie sie es formulierten, zu einem *Digital Family Assistant* umzufunktionieren – zumindest für Familien oder familienähnliche Haushalte wie Wohngemeinschaften. Es galt also auch, diesen ersten Ideenansatz auf Validität hin zu prüfen und zu untersuchen, ob Bedarf für eine solche Idee vorhanden sei.

Durch diese vorherigen Treffen und UDI-internen Austauschtermine stecken wir also gedanklich schon etwas im Thema, was auch wichtig ist, um die eigentlichen Bedürfnisse sowohl der Nutzer als auch die der Projektpartner zu verstehen und das FLEX-Team entsprechend beraten zu können. Beim Eintauchen in das Thema haben sich uns jedoch

¹⁷⁶ Innerhalb der T-Labs wird oft das englische Wort *Services* genutzt, wenn von Diensten oder Dienstleistungen die Rede ist. In diesem besonderen Fall steht *Service* jedoch für Leistungsmerkmale im Telefonnetz.

zahlreiche Fragen gestellt, deren Beantwortungen für die Ausrichtung eines solchen Workshops dringend erforderlich wären. Ein paar Beispiele für ungeklärte Aspekte sind:

- Wer ist die Zielgruppe für diese neuen Services?
- Welche Probleme, die noch nicht nutzerfreundlich gelöst sind, gibt es heute beim Telefonieren mit dem Festnetztelefon?
- Welche Bedürfnisse und Wünsche haben die Nutzer bezüglich des Festnetztelefons?
- Warum nutzen Leute heute überhaupt noch das Festnetz, obwohl Mobiltelefone doch so weit verbreitet sind?
- Welcher Zweck und welche Bedeutung stecken in der Praktik des Telefonierens allgemein und hinter der des Festnetztelefonierens im Speziellen?
- Welchen Stellenwert hat das Festnetztelefon bei Nutzern?
- Und sich daraus ergebend: Was ist der USP (Unique Selling Proposition/Point), oder auf Deutsch das Alleinstellungsmerkmal, des Festnetztelefons?

Gerade die erste und die letzte Frage sind als Ausgangspunkt für einen Ideation-Workshop äußerst relevant, um zielgruppengerechte Ideen für neue Leistungsmerkmale zu entwickeln, die in die Lebensrealität der Nutzer passen und nicht an ihnen vorbeiziehen, erklären wir Wiebke. Wer sind die Nutzer, also mit welcher Zielgruppe haben wir es zu tun? Und welche latenten Bedürfnisse und Wünsche haben sie in Bezug auf das Festnetz? Aber eigentlich müssten erst all diese Fragen und auch weitere wenigstens ansatzweise beantwortet werden, bevor man eine sinnvolle *Ideation* zum Thema Festnetztelefon durchführen und die schon vorhandenen Ideen des Projekt-Teams einer Realitätsprüfung unterziehen kann.

Wir versuchen, ein paar der Fragen mit Wiebke zu erörtern, jedoch kann sie nicht auf alles antworten, da sich das Projektteam selbst viele der Fragen noch nicht gestellt, geschweige denn endgültige Antworten darauf gefunden hat. Eigentlich wollten sie doch nur einen Workshop – vielleicht auch zwei – zum Thema „Neue Services fürs Festnetztelefon“ mit uns abhalten und dabei zukunftsnahe Service-Ideen entwickeln sowie den ersten Ideenansatz des Familienassistenten auf dem Festnetztelefon bestätigt sehen.

Sarah und ich schauen uns an und sehen unsere im internen Austausch gefasste Meinung zum Projekt bestätigt. Was anfangs recht klar erschien, ist bei genauerer Betrachtung eine recht komplexe, vielschichtige und anspruchsvolle Aufgabe. Doch wir sehen es als eine unserer Aufgaben an, den eher technisch orientierten Projektteams innerhalb der T-Labs genau diese Komplexität und Vielschichtigkeit bezogen auf die Nutzerperspektive vor Augen zu führen

und gemeinsam nach Lösungen zu suchen. Wir beginnen damit, Wiebke unsere Gedanken zum Projekt zu vermitteln, die Sarah und ich vorbereitet hatten.

Wir denken, dass das Projekt FLEX 2.0 nicht einfach einen oder mehrere Ideation-Workshops braucht. Als erster Schritt müsste eigentlich eine explorative Nutzerforschung durchgeführt werden, um die gestellten Fragen zumindest im Ansatz zu beantworten. Erst anschließend könnte man nutzerzentrierte und lebensnahe Ideenansätze produzieren. Geschähe dies nicht, würde das Projekt Gefahr laufen, einen stark technologiegetriebenen Pfad einzuschlagen, also sich zu einseitig auf die Möglichkeiten der neuen Technologie zu konzentrieren und so womöglich am Ende Ideen produzieren, die am Nutzer und dessen Lebensrealität vorbeigehen. Oder anders ausgedrückt: Nur weil es mit der neuartigen Telefonnetztechnologie All IP technisch möglich sein wird, neue Services anzubieten und neue Telefone zu produzieren, heißt das noch lange nicht, dass Nutzer das häusliche Festnetztelefon gegen ein Quasi-Smartphone für zu Hause austauschen und mit einem „digitalen Familienassistenten“ bestücken möchten. Möglicherweise ist dies überhaupt nicht im Sinne der Nutzer, und es könnte unter Umständen sogar die heutigen sozialen und kulturellen Funktionen sowie Bedeutungen des Festnetztelefons zerstören. Das Scheitern des neu entwickelten Telefon-Services wäre nicht auszuschließen.

Daher lautet der Vorschlag von UDI: In einem ersten Schritt müsste herausgefunden werden, wie und wozu das Festnetztelefon heute genutzt wird, welche Bedeutung es im Rahmen der vielfältigen Kommunikationskanäle hat und welche Probleme vielleicht mit der Nutzung des Festnetztelefons einhergehen. Am besten ließe sich dies mit einer ethnografischen Nutzerforschung bewerkstelligen, die mehr Aufschluss über den Stellenwert des Festnetztelefons geben würde. In deren Rahmen könnte ein qualitatives Sample von rund 10 Haushalten genau auf deren Festnetznutzung untersucht werden, und durch Anwesenheit vor Ort könnten die Lebenswirklichkeiten in der häuslichen Umgebung eingefangen werden. Auf der Basis dieser im Feld gewonnenen *Insights*, also der konzentrierten Einblicke in das Leben, die Alltagspraxen und die Bedürfnisse von Nutzern, ließen sich dann wahrscheinlich innovative Ideen für neuartige Services entwickeln, die dem Charakter des Festnetztelefons gerechter werden, also den USP des Festnetztelefons stärken und ggf. ausbauen könnten.

Wiebke nickt zustimmend und signalisiert, dass sie unsere Gedanken und Anmerkungen nachvollziehen kann. Sicherlich würde es dem FLEX-Team helfen, die Bedürfnisse und Wünsche der Nutzer akribisch zu ergründen und so die Ideation auf eine andere Grundlage zu stellen. Jedoch müsse sie dies erst mit ihrem Teamleiter Ralf sowie mit Frank, dem Produktmanager der entsprechenden Telekom-Geschäftseinheit, besprechen. Sollten die

beiden aber ebenfalls einen Mehrwert in der ethnografischen Studie sehen, könnten wir bald loslegen.

Um ihr ein Ergebnis aus dem Treffen für ihre teaminterne Kommunikation zu übergeben, schlugen Sarah und ich vor, eine kurze PowerPoint-Präsentation mit einem groben UDI-Methodenvorschlag zu erstellen. Die im Treffen ausgetauschten Gedanken zur explorativen Nutzerforschung und zur Ideation könnten so eindeutiger weiterkommuniziert werden, und vermutlich würde den Projektverantwortlichen so auch klarer, warum UDI dringend eine ethnografische Nutzerforschung empfiehlt. Sollte Bedarf bestehen, könnten wir auch gern eine Telefonkonferenz anberaumen, nachdem sich das FLEX-Team intern abgesprochen habe. Was den Zeithorizont angeht, so könnte dies jedoch ein paar Tage dauern, gebe ich zu bedenken, da ich gerade noch in die Organisation eines Workshops für ein anderes Projekt involviert sei. Dies sei kein Problem, so Wiebke, da sich das FLEX-Team nach einer Umstrukturierung und personellen Umbesetzung gerade selbst noch finde.

Damit ist das Meeting beendet, wir verabschieden uns und vereinbaren, in Kontakt zu bleiben und alle notwendigen Schritte für einen baldigen Projektstart einzuleiten.

Kontextinformationen, Interpretationen und Praxistipps zur Unterstützungsanfrage

Das Team User Driven Innovation versteht sich als Inhouse-Agentur bzw. -Dienstleister für Innovationsmarktforschung innerhalb der T-Labs, und somit ist die Kunden- bzw. Projektpartnerberatung, wie in der Szene zu sehen, ein wichtiger Teil der täglichen Arbeit.

Jede Anfrage, die bei UDI eintrifft, ist individuell und bedarf einer genauen Prüfung sowie einer eigens für das Projekt zugeschnittenen Methodenauswahl. Mal wird für ein eher strategisches Thema eine Szenario-Workshop-Serie benötigt, weil eine Zukunftsstrategie für ein ganzes Projektfeld entwickelt werden soll; mal ist der Prototyp einer neuen Telefon-App auf seine Bedien- und Benutzbarkeit hin zu testen; und mal sollen eben Ideen für neue Produkte und Services entstehen, wie vorher beschrieben.

Um Projektanfragen besser einordnen zu können und gleichzeitig die Methoden- und Einsatzvarianz von UDI zu illustrieren, wurde von der Teamgründerin und -leiterin Fee Steinhoff der sogenannte *UDI Innovation Funnel* entworfen, lange Zeit als die Kommunikationsgrafik für die Arbeit von UDI eingesetzt und vom gesamten UDI-Team stetig weiterentwickelt. Eine Abbildung des UDI-Innovationstrichters ist am Ende des Abschnitts zu sehen.¹⁷⁷

Der Innovationstrichter repräsentiert die idealtypischen Phasen eines Innovationsprojekts, die sequenziell zu durchlaufen sind, wobei Iterationsschleifen, also ein Zurückgehen zu einer vorherigen Phase und das nochmalige Exekutieren, eingeplant sind. Dieses Vorgehen wird als iterativ bezeichnet. Auf der Internetseite der T-Labs stellt UDI den Trichter wie folgt dar:

UDI unterstützt einzelne Projekte und Ausgründungen der T-Labs mit geeigneten Methoden der Nutzer- und Innovationsmarktforschung, hilft den übergeordneten Innovationsfeldern, ihre Aktivitäten zu fokussieren sowie zu priorisieren und trägt dazu bei, dass die T-Labs insgesamt technische Innovationen für Kundenbedürfnisse entwickeln. Im Rahmen der projektspezifischen Unterstützung kommt ein Baukasten an Methoden zum Einsatz, der sich in fünf spezifische Phasen aufgliedern lässt:

¹⁷⁷ 2015 wurde die Grafik überarbeitet. Da sämtliche meiner Notizen zur ethnografischen Nutzerforschung jedoch auf dem ursprünglichen Innovationstrichter basieren, wird an dieser Stelle auf die alte Grafik verwiesen und diese abgebildet.

- Foresight: Identifikation von Suchfeldern und Trends (z.B. Szenario-Analyse)
- Exploration & Ideation: Suche nach Kunden-Insights und -bedürfnissen (Methodenbeispiel: Feldforschung) sowie Entwicklung neuer Produkt- und Dienstleistungsideen (z.B.: Ideation-Workshop)
- Selection: Identifikation und Implementierung erfolgversprechender Ideen (z.B. Online Bus Studies)
- Concept & Modeling: nutzergetriebene Ausarbeitung von Idee-Konzepten und Erstellung von Geschäftsmodellen (z.B.: Co-Creation-Workshop)
- UX Testing: Ausgestaltung und Evaluation von Konzepten und Vorprodukten (z.B. Feldtest)¹⁷⁸

Da die genaue Erläuterung jeder einzelnen Phase und aller Methoden Gegenstand eigenständiger Arbeiten wäre, soll an dieser Stelle diese bloße Übersicht ausreichen. Die Fallstudie ist in der Explorations- und Ideation-Phase zu verorten.

Sichergestellt werden die Methodenvielfalt und deren Anwendung durch ein multidisziplinäres Team, welches in methodische Kompetenzfelder – ähnlich den Innovationsphasen – eingeteilt ist. UDI schreibt hierzu auf der Internetseite der T-Labs:

Ein multidisziplinäres Team aus Betriebswirten, Psychologen, Designern und Sozialwissenschaftlern forscht, plant und arbeitet mit neuen sowie eigens kreierten qualitativen und quantitativen Forschungsmethoden wie z.B. ethnografischer Feldforschung, User Clinics, Business Modeling, agilen User Experience Evaluationsmethoden und anderen Ansätzen. Im Mittelpunkt der interdisziplinären Arbeit stehen die marktorientierte Generierung und Bewertung innovativer Ideen, die kundennahe Ausgestaltung und Umsetzung von Konzepten, die Ableitung von Geschäftsmodellen und der Transfer der Ergebnisse in die Geschäftsfelder der Deutsche Telekom AG. Hierfür werden das Alltagswissen von Kunden, die Expertise von Projektbeteiligten und das Knowhow von internen sowie externen Experten genutzt.¹⁷⁹

Wie erwähnt, durchläuft ein Innovationsprojekt idealerweise alle fünf Phasen und wird dabei kontinuierlich durch entsprechende Methoden der Nutzerforschung unterstützt. So wäre eine

¹⁷⁸ *Telekom Innovation Laboratories*: User Driven Innovation. Internetseite der T-Labs. Letzter Zugriff am 8. April 2015 [<http://www.laboratories.telekom.com/public/Deutsch/Netzwerk/Pages/UDI.aspx>].

¹⁷⁹ *Telekom Innovation Laboratories*: User Driven Innovation. Internetseite der T-Labs. Letzter Zugriff am 8. April 2015 [<http://www.laboratories.telekom.com/public/Deutsch/Netzwerk/Pages/UDI.aspx>].

nutzerzentrische Entwicklung zu jedem Zeitpunkt sichergestellt. In der Praxis kommt dieser Fall jedoch nur selten vor, da die Projektfelder meist eigene Ideen für neue Projekte kreieren und erst im weiteren Verlauf der Entwicklung mit der Bitte um Unterstützung an das UDI-Team herantreten. In so einem Fall muss dann geprüft werden, wie Nutzerforschung sinnvoll und bestmöglich helfend eingesetzt werden kann, um ggf. eine (Fehl-)Entwicklung vorbei am Nutzer zu verhindern. Je nach Zeitdruck, aber auch in Abhängigkeit von den personellen Ressourcen bei UDI, muss entschieden und zusammen mit dem Projektfeld abgestimmt werden, ob eine ausführlichere Studie durchgeführt werden kann, wie es z.B. bei FLEX 2.0 der Fall war, oder ob mit weniger zeitintensiven Methoden unterstützt und die Nutzerperspektive wenigstens im Ansatz eingebracht werden kann.

In diesem Sinne hat UDI also auch eine beratende Funktion für die zu unterstützenden Projekte der T-Labs inne. Als Außenstehende, also als Nicht-Techniker ohne Ingenieurs- oder Programmierausbildung, dafür aber mit dem Blick durch die *Nutzerbrille*, versuchen die UDI-Teammitglieder, die Projektpartner immer wieder daran zu erinnern, dass gute innovative Produkte und Services vorhandene Nutzerprobleme lösen und Nutzerbedürfnisse bedienen. Mit provokanten Fragen sowie Denkanstößen, die durch Ergebnisse der Nutzerforschung zutage gefördert werden, soll gewährleistet werden, dass Innovationen nicht einfach entwickelt werden, weil sie technologisch machbar, also *technology-driven*, sind, sondern weil sie auch an Bedürfnissen und Wünschen von realen Nutzern ausgerichtet, also *user-driven*, sind. In der Schnittmenge dieser Domänen – die Vermarktbarkeit durch passende und ggf. neue Geschäftsmodelle als weitere Dimension eingeschlossen – entstehen Produkte und Dienstleistungen, die einen Mehrwert für Nutzer bieten.¹⁸⁰

User Research Inquiry: Bei der Bedarfsanalyse und -prüfung einer neuen Unterstützungsanfrage legt UDI viel Wert auf eine möglichst intensive Kennenlernphase, die länger dauert, sofern man zum ersten Mal zusammenarbeitet und die sich selbstverständlich etwas verkürzt, wenn man bereits Erfahrungen in der gemeinsamen Arbeit gesammelt hat. Ein akkurates Durchdringen einer neuen Projektanfrage ist wichtig, denn es dient dazu, sowohl das entsprechende Projekt als auch die Projektpartner und deren Interessen sowie Bedürfnisse besser zu verstehen. Auch soll hier abgeklärt werden, welches die gemeinsamen Ziele im Rahmen der Nutzerforschung sind und wie Erfolgskriterien auszusehen haben. Nicht zuletzt sollte ein gemeinsames Verständnis der Fachterminologie und der projektinternen Begriffe

¹⁸⁰ Vgl. Rosted, Jørgen: User-driven innovation. Results and recommendations. FORA-Studie for The Ministry of Economic and Business Affairs', Division for Research and Analysis. Ausgabe #13, Oktober 2005. 106 Seiten. Letzter Zugriff am 13. April 2015 [<http://www.euc2c.com/graphics/en/pdfs/mod3/userdriveninnovation.pdf>].

gefunden werden, um sicherzugehen, dass dieselben Dinge gemeint sind, wenn bestimmte Vokabeln benutzt werden. All dies sind Schlüsselfaktoren für die erfolgreiche Durchführung einer Nutzerstudie – egal, in welcher Phase des Innovationstrichters sie verortet ist.

Nicht immer wird diese Kennenlernphase intensiv genug und mit entsprechendem Einsatz von beiden Seiten betrieben. Nutzerforscher tendieren unter Umständen dazu, anfangs nicht genügend Austauschzeit einzufordern und stellen aus diesem Grund eher zu wenige Fragen als zu viele bzw. bestehen nicht auf klare Antworten seitens der Projektpartner. Immerhin sind diese die Kunden, und die sollen nicht zusätzlich belastet werden. Auf der anderen Seite widmen die Projektpartner den ersten Briefings häufig nicht genügend Zeit, weil sie denken, die Anfrage sei klar formuliert (z.B. nutzerzentrierte Ideen für neue Festnetztelefonservices generieren), was sich aber bei genauer Betrachtung oft als unhaltbare Vorstellung erweist. Auch kommt es immer wieder vor, dass die Projektpartner über einige der Fragen, die ihnen gestellt werden, selbst noch nicht nachgedacht, geschweige denn Antworten darauf gefunden haben. Aus solchen von Anfang an nicht ausgiebig diskutierten Fragen können sich jedoch leicht Probleme, Missverständnisse und unklare Arbeitsprozesse ergeben, die die Zusammenarbeit mitunter unnötig trüben.

Um dies so weit wie möglich zu vermeiden, empfiehlt sich die Klarstellung eben jener Konsequenzen und eine intensive Projektstartphase, die auch als quasi-ethnografischer Ansatz gegenüber dem Projekt selbst bezeichnet werden kann. Dies bedeutet: Bevor die Planung für das eigentliche Nutzerforschungsprojekt beginnt, bevor irgendwelche Fragebögen geschrieben und Teilnehmer rekrutiert werden, sollte eine gründliche Erforschung des Projekts samt seiner Akteure und deren Interessen unternommen werden. Ganz nach dem Motto: die Arbeitsweise und -kultur sowie die Motive und Bedürfnisse der Projektpartner erforschen. Um bei dieser Erkundung des Gegenübers strukturiert vorgehen zu können und weil gewisse Fragen immer wieder gestellt werden müssen, hat UDI einen Fragenkatalog, den *User Research Inquiry*, entwickelt. Dieser Leitfaden soll helfen, wichtige Themengebiete direkt in der initialen Phase eines Projekts zu klären.

Aufgeteilt in zwei Sektionen (1. Fragen zum Projekt; 2. Fragen zur Nutzerforschung) listet der Fragenkatalog wiederkehrende Themen und Knackpunkte zu verschiedenen Nutzerstudienaspekten auf, deren Klärung relevant für eine zielgerichtete Forschung ist. Neben dem ausführlichen Kennenlernen des Projekts und des Partners soll es so auch ermöglicht werden, entsprechende Methoden auszuwählen – sofern noch nicht geschehen – und erste Themenfelder für einen möglichen Fragenkatalog zu definieren. Auch Rahmenbedingungen wie wichtige Termine bzw. Meilensteine sowie Arbeitsabläufe, die von

Projektfeld zu Projektfeld unterschiedlich sein können, werden hier thematisiert und nachgefragt.

Um die Vielfalt der zu klärenden Themen vor Augen zu führen, soll an dieser Stelle ein angepasster und synthetisierter Auszug aus dem Fragenkatalog vorgestellt werden. Das Original-Dokument ist länger und ausführlicher, und es existieren teils spezifische Versionen für verschiedene Kompetenzfelder. Ein paar übergreifende und methodenunabhängige Themengebiete und Fragen sollen an dieser Stelle dennoch die Komplexität von Nutzerforschungsprojekten verdeutlichen.

User Research Inquiry (Auszüge)

- **Inhalt und Ziel(e) des Projekts**
 - Worum geht es bei dem Projekt? / Welches Ziel wird verfolgt?
 - Was soll mit der Nutzerforschung erreicht werden?
- **Fragen an/Hypothesen für die Nutzerforschung**
 - Welches Nutzerproblem wird mit dem Projekt gelöst bzw. welches Nutzerbedürfnis wird damit befriedigt?
 - Welche spezifischen Fragen sollen mit der Nutzerforschung geklärt werden?
 - Gibt es eine oder mehrere Hypothesen, die in Betracht gezogen werden sollen?
- **Nutzerzielgruppe**
 - Gibt es bereits eine definierte Zielgruppe für die Forschung (z.B. Geschäftskunden, Endkonsumenten, Studenten, Rentner etc.)?
- **Status-quo-Bericht**
 - In welcher Phase befindet sich das Projekt?
 - Wie sehen die Projektarbeitspakete und die übergeordnete Projektplanung aus?
 - Wurde schon Vorarbeit/Forschung im direkten oder indirekten Bezug auf das Projekt geleistet? Wenn ja, welche? Können die Ergebnisse bereitgestellt werden?
- **Projektbeteiligte/Kontaktpersonen**
 - Welche Stakeholder sind für das Nutzerforschungsprojekt relevant?
 - Wer ist wann per E-Mail anzuschreiben & wer ist wann in das Cc einer E-Mail zu setzen?
 - E-Mail und Telefonnummern aller Beteiligten austauschen!

- **Material**
 - Existieren Materialien wie ausformulierte Anwendungsfälle, Visualisierungen, Mock-ups, Demonstratoren, Prototypen oder Ähnliches, welche für die Nutzerforschung eingesetzt werden können?
- **Zeitraumen und Abgabedatum der Ergebnisse**
 - Wie sieht der angedachte Zeitrahmen des Projekts aus?
 - Wann werden die Ergebnisse (spätestens) erwartet?
- **Budgetrahmen**
 - Wie viel Budget steht für anfallende Kosten (z.B. Rekrutierung, Incentivierung etc.) bei der geplanten Nutzerforschung zur Verfügung?
- **Dokumentation der Nutzerforschungsergebnisse**
 - In welcher Form sollen die Ergebnisse der Nutzerforschung übergeben werden (z.B. PowerPoint-Präsentation, White Paper, Video)?
- **Erfolgskriterien der Nutzerforschungsergebnisse**
 - Wie sehen Erfolgskriterien aus, an denen sich die Nutzerforschung messen lassen kann?

Dieser Fragenkatalog mag auf den ersten Blick umfangreich erscheinen, ist jedoch, wie erwähnt, nur ein Teil der Arbeit, die in der Projektanfrage zu leisten ist. In den seltensten Fällen können wirklich alle Fragen von Anfang an befriedigend beantwortet werden, doch eine baldige Klärung sollte angestrebt werden, denn ein sorgfältiger Dialog und reger Austausch, der direkt von Beginn an mit den Projektpartnern geführt wird, kann Missverständnisse aller Art ausgleichen und so zu einer für beide Seiten gewinnbringenden Zusammenarbeit beitragen.

Deutlich wird anhand des Fragebogens und der ausführlichen Beschreibung der Projektstartphase auch, dass die Funktion eines Nutzerforschers nicht nur die bloße Lieferung von Ergebnissen aus der Nutzerforschung ist. Teilweise geht es auch darum, die Projektpartner durch die Einbringung anderer Blickwinkel, durch Denkanstöße und durch kritisches und unbequemes Nachfragen zum Überdenken bestehender Ideen und Konzepte anzuregen, um dem Ziel, nutzerfreundliche Produkte und Services zu entwickeln, ein Stück näher zu kommen. In diesem Sinne übernimmt ein Nutzerforscher auch die Funktion eines Beraters.

Kurz sei an dieser Stelle noch erwähnt, wie die Unterstützungs- bzw. Projektanfragen bei UDI zustande kommen bzw. wie Kundenakquise betrieben wird. Ein enger Kontakt und ein guter Draht der UDI-Teamleitung zu allen Projektfeldern innerhalb der T-Labs¹⁸¹ sind hierbei die Basis für diese Arbeit. Häufig gibt es direkte Anfragen an die UDI-Teamleitung von Projektfeldleitern, mit denen bereits zusammengearbeitet wurde. Diese „Stammkunden“ bilden einen Großteil der UDI-Projekte. Da in den unterschiedlichen T-Labs-Projektfeldern jeweils mehrere Projekte parallel laufen und da eines der Credos der T-Labs, aber auch der Deutschen Telekom, die Fokussierung auf die Nutzer ist,¹⁸² besteht hier fast durchgängig Bedarf an Unterstützung in Sachen Nutzerforschung.

Zudem betreibt das UDI-Team stetig Werbung in eigener Sache, indem interessante Projektresultate oder neue Methoden in internen Informationsveranstaltungen präsentiert und geteilt werden. So bietet sich in den T-Labs beispielsweise jeden Freitagnachmittag die Möglichkeit, eine kurze Präsentation über aktuelle Projekte im Rahmen der sogenannten „Stop the Week“-Veranstaltung zu halten, die live an wechselnden Standorten stattfindet und per Videostream in den anderen Standorten gezeigt wird. Durch gelegentliches Präsentieren auf derartigen Veranstaltungen versucht das UDI-Team, die Aufmerksamkeit auf die eigene Rolle innerhalb der T-Labs zu lenken. Ebenfalls soll so den sonst eher technologisch ausgerichteten Projektfeldern verdeutlicht werden, wieso die Integration der Nutzerperspektive ein essentieller Teil der Innovationsentwicklung ist. Ein weiteres internes Kommunikationsmittel ist die Nennung von UDI durch die Projektpartner in laufenden Innovationsprojekten und bei Zwischenstands- oder Ergebnispräsentationen, worauf stets viel Wert gelegt wird. Zum einen ist es eine Wertschätzung der eigenen Arbeit, und zum anderen wird so die Sichtbarkeit des UDI-Teams erhöht und die Möglichkeiten und Mehrwerte von Nutzerforschung anhand von konkreten Beispielen illustriert.

Auch für eine Präsentation von UDI nach außen hin ist gesorgt, was z.B. durch den Auftritt auf diversen Fachkonferenzen wie beispielsweise der ISPIM¹⁸³ oder der Qualitative 360¹⁸⁴

¹⁸¹ Für eine aktuelle Übersicht der T-Labs-Projektfelder siehe auf der Webseite der Telekom Innovation Laboratories [<http://www.laboratories.telekom.com>] unter dem Reiter „Innovationen“.

¹⁸² Dies verdeutlicht z.B. der PR-Flyer der T-Labs aus dem Jahr 2014. Hier ist zu lesen: „Ziel [der T-Labs] ist es, Synergien zu nutzen und Ergebnisse im Austausch effizient und möglichst schnell weiterzuentwickeln. Dazu zählt auch die Einbeziehung der Nutzer und Kunden in den Innovationsprozess, die mit einer Vielzahl fortschrittlicher Methoden sichergestellt wird.“

Ergün-Müller, Cem: Telekom Innovation Laboratories. Wir gestalten Zukunft. PR-Flyer der Telekom Innovation Laboratories, 2014.

¹⁸³ Z.B. *Mahdjour, Sarah; Breuer, Henning; Ketabdar, Hamed*: Business Modeling for Internal Corporate Ventures: The MagiTact Case Study. In Proceedings of the 5th ISPIM Innovation Symposium, Seoul, Korea, 9-12 December 2012.

¹⁸⁴ *Schulz, Jörn*: Call on me. An ethnographic study on today's usage and meaning of landline telephony. Presentation at the Qualitative 360 Conference, Brussels, 2015.

gesichert wird. Zudem ist auf der Internetseite der T-Labs eine Kurzbeschreibung über UDI zu finden,¹⁸⁵ und bei YouTube sind diverse Kurzfilme zu sehen.¹⁸⁶

Gelegentlich kommen Projektanfragen auch direkt von der T-Labs-Leitung, wenn z.B. eine Veranstaltung mit hochrangigen Telekom-Managern zu organisieren ist und gezeigt werden soll, dass die T-Labs nicht nur an technischen Innovationen forschen, sondern sich auch um die Perspektive zukünftiger Nutzer kümmern.

¹⁸⁵ *Telekom Innovation Laboratories*: User Driven Innovation. Internetseite der T-Labs. Letzter Zugriff am 8. April 2015 [<http://www.laboratories.telekom.com/public/Deutsch/Netzwerk/Pages/UDI.aspx>].

¹⁸⁶ *Telekom Innovation Laboratories*: Was ist User Driven Innovation (UDI)? Film auf YouTube. Hochgeladen am 13.06.2014. Letzter Zugriff am 8. April 2015 [<https://www.youtube.com/watch?v=lrOd1wlJ2YM>].

UDI Innovation Funnel

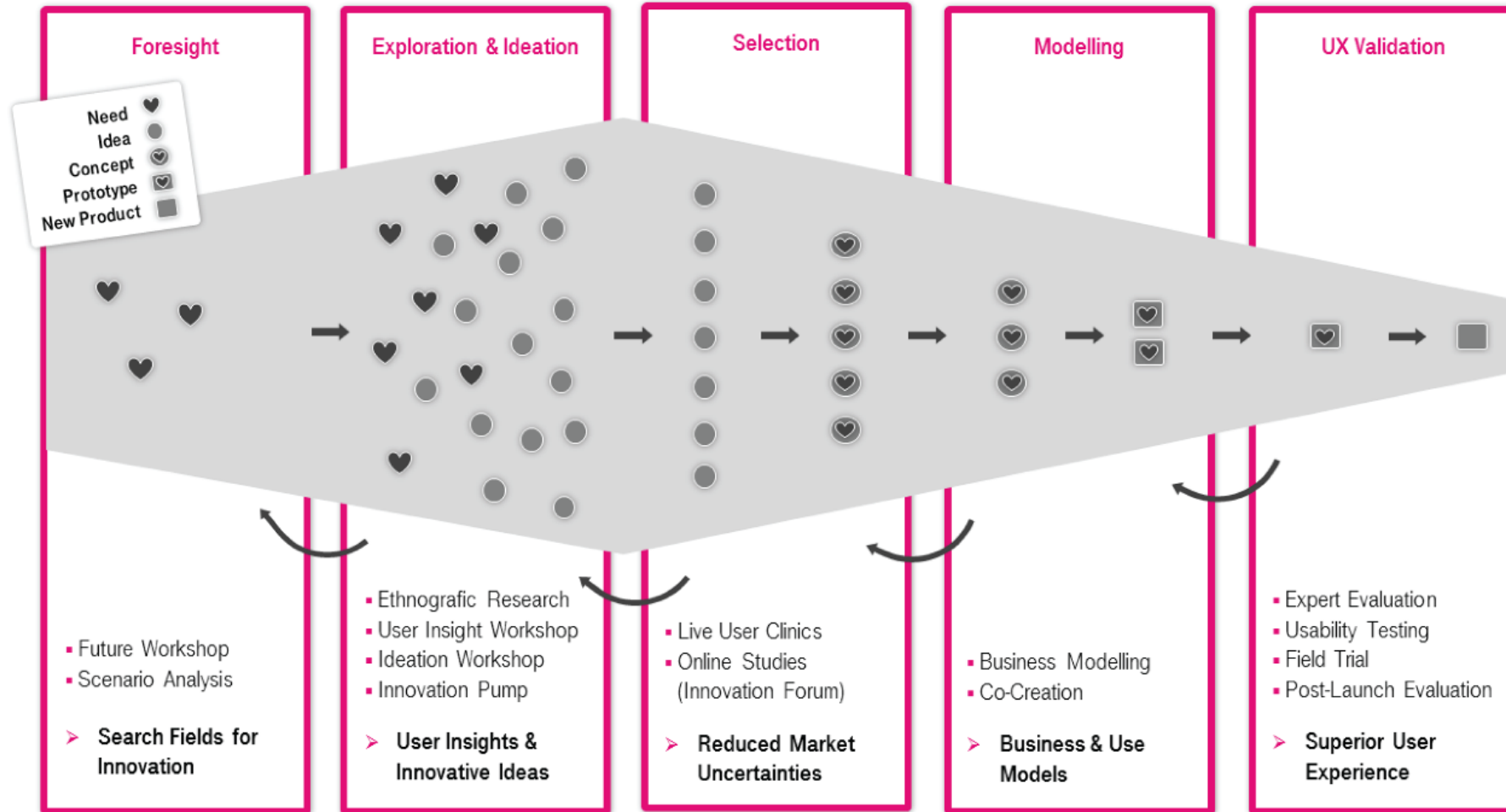


Abbildung 1: 5-phasier UDI-Innovationstrichter

Methodologische Überlegungen zur Projektanfrage

Aus methodologischer Sicht sind an dem Projektschritt „Unterstützungsanfrage“ einige Themenaspekte interessant, die hier kurz erörtert werden sollen. So ist zum einen die Themenfindung der ethnografischen Nutzerforschung zu diskutieren. Während des Studiums und oft auch in einer wissenschaftlichen Laufbahn suchen sich Ethnologen und Volkskundler ihre Themen häufig interessengeleitet – im Studium wird dies stark durch die Seminaerauswahl gesteuert, in einer akademischen Karriere meist durch die Themenspezialisierung. Von Anfang an wird in der Ethnologie dazu angehalten, auf eine gewisse Distanz zum Untersuchungsgegenstand zu achten. Diese Position als anfänglich Außenstehender mit einem gewissen Abstand zum Thema ermöglicht es, den Untersuchungsgegenstand zuerst als Outsider zu betrachten und dann, mit ständiger Selbstreflexion, Nähe herzustellen, also eine Insider-Position einzunehmen. Diese „heikle Balance zwischen Nähe und Distanz“¹⁸⁷ ist zu beachten, um die selbstgesponnenen Bedeutungsgewebe, in die der Mensch verstrickt ist,¹⁸⁸ beschreiben und so eine Interpretation von Kultur vornehmen zu können.

Was aber, wenn das Thema nicht selbstbestimmt ausgesucht, sondern von anderen Personen oder durch andere Umstände vorgegeben wird, wie z.B. im beschriebenen Fallbeispiel geschehen? Was, wenn die Distanz zum Forschungsgegenstand mitunter nicht gewahrt werden kann und der Forscher sich bestens mit dem Forschungsgegenstand auskennt oder mit diesem vertraut ist? Ist eine Ethnografie dann von vornherein zum Scheitern verurteilt? Eingewandt werden kann zu diesem Problem, dass es bei ethnografischer bzw. volkskundlicher Forschung, die sich mit alltagskulturellen Praktiken befasst, wie es z.B. das Telefonieren mit dem Festnetztelefon darstellt, generell kein Entkommen aus dem Nähe-Distanz-Problem gibt. Um aber auch bei solch alltagspraktischen und selbstverständlichen Tätigkeiten wie dem Telefonieren eine Distanz aufbauen zu können und die Kultur hinter dem Festnetztelefonieren zu erkennen, müssen Ethnologen ein besonderes Maß an Selbstreflexivität an den Tag legen, um das Besondere im Alltäglichen zu sehen. Amann und Hirschauer etwa haben dafür ein Programm zur Befremdung der eigenen Kultur geschrieben.¹⁸⁹ Laut den Autoren ist eine Ethnografie bekannter Territorien auch immer mit einem naiven Anfang und Ansatz verbunden, nämlich dem, etwas entdecken zu wollen. „Normales“, Alltägliches wird zum Kuriosen bzw. Besonderen gemacht und rückt somit in

¹⁸⁷ Lüders, 2000. Seite 392.

¹⁸⁸ Geertz, Clifford: Dichte Beschreibung. Beiträge zum Verstehen kultureller Systeme. Suhrkamp Taschenbuch Wissenschaft 696: Frankfurt am Main, 1987. Seite 9.

¹⁸⁹ Amann, Klaus; Hirschauer, Stefan: Die Befremdung der eigenen Kultur. Ein Programm. In Ders. Die Befremdung der eigenen Kultur. Zur ethnographischen Herausforderung soziologischer Empirie. Frankfurt/Main, Suhrkamp, 1997. 340 Seiten.

den Mittelpunkt der Betrachtung und der Forschung. Der Grundsatz, mit dem Forscher an ihre Arbeit gehen sollten, lautet nach Amann und Hirschauer, dass die Unbekanntheit auch in der Welt, die wir gut zu kennen glauben, anzutreffen ist und entdeckt sowie erforscht werden kann. Wörtlich schreiben sie:

Darüber hinaus lassen sich aber auch allgemein zugängliche Bereiche der Alltagserfahrung, z.B. städtische Öffentlichkeit, unter der Prämisse des zu entdeckenden Unbekannten betrachten. Das weitgehend Vertraute wird dann betrachtet *als sei es fremd*, es wird nicht nachvollziehend verstanden, sondern methodisch *>befremdet<*: es wird auf Distanz zum Beobachter gebracht. Jede Alltagssoziologie im Anschluß an Alfred Schütz kann sich so das allzu Vertraute, nämlich selbstverständlich Hingenommene einer Kultur zu ihrem fragwürdigen Gegenstand machen.¹⁹⁰

Auch Zimmermann und Pollner sehen die Möglichkeit, *Die Alltagswelt als Phänomen*¹⁹¹ zu betrachten, um so, ganz in der Tradition der Ethnomethodologie, aus alltagspraktischen Handlungen zu erkennen, wie Akteure ihre soziale Wirklichkeit konstruieren. Das Ethnografieren vertrauter Untersuchungsgegenstände ist also möglich.

Deutlich wird bei der Unterstützungsanfrage ein weiteres Thema: Gegenstand des ethnografischen Forschungsvorhabens ist eine alltagskulturelle Praktik, im beschriebenen Fall das Telefonieren. Aus weiteren bei UDI durchgeführten ethnografischen Forschungen lässt sich schlussfolgern, dass durchweg alltägliche Handlungen – teils bestimmter Zielgruppen – Gegenstand der Untersuchungen sind. So waren in einer vorangegangenen Studie z.B. Studenten und deren Studienorganisation, Lernmethoden und Lern-Management-Systeme Gegenstand der ethnografischen Nutzerforschung.^{192 193} In einer anderen ethnografischen Nutzerforschung waren Kinder und deren Umgang mit Medien und Mediengeräten von Interesse.¹⁹⁴ Und im vorletzten Jahr wurde für ein Infrastrukturthema eine Ethnografie zum Umgang mit WLAN (wireless local area network) und mobilem Internet durchgeführt.¹⁹⁵ Dabei wird der Fokus stets auf die alltagspraktischen Handlungen sowie deren Bedeutungen gelegt und die Peripherie nur ansatzweise betrachtet, da das Erkenntnisinteresse fokal auf die

¹⁹⁰ Amann und Hirschauer, 1997. Seite 12.

¹⁹¹ Zimmermann, Don H.; Pollner, Melvin: *Die Alltagswelt als Phänomen*. In Weingarten, Elmar; Sack, Fritz. Schenckin, Jim (Hrsg.): *Ethnomethodologie. Beiträge zu einer Soziologie des Alltagshandelns*. Suhrkamp, Frankfurt am Main, 1976. Seite 64-104.

¹⁹² Breuer et al., 2012.

¹⁹³ Feller, 2013.

¹⁹⁴ *User Driven Innovation: Engaging Kids TV*, 2013.

¹⁹⁵ *User Driven Innovation: SDN DSL+WIFI Community*, 2014.

Alltagspraktiken ausgerichtet ist. Gegenstand der Forschung sind also fokussierte Ausschnitte der Lebens- und Erfahrungswelten von Nutzern. Spradley spricht in diesem Fall von einer *Micro Ethnography*, also einer Ethnografie, die eine einzelne soziale Situation oder einige wenige untersucht.¹⁹⁶ Auf dem anderen Ende des Kontinuums liegt Spradley zufolge die *Macro Ethnography*, die eine komplexe Gesellschaft zum Thema hat. Eine ethnografische Studie über eine einzelne soziale Institution oder eine Gemeinschaft wäre irgendwo dazwischen angesiedelt, wofür er jedoch kein Label bereitstellt.¹⁹⁷

Des Weiteren wird deutlich, dass – bedingt durch die Auftraggeber und den Kontext – Informations- und Kommunikationstechnologien (IKT) im Mittelpunkt der Forschung stehen. Damit wird das für die Europäische Ethnologie und Volkskunde wichtige Thema „Verknüpfung von Technik und Lebensstil“ angeschnitten, was immer wieder von Ethnologen gefordert wird. So schreibt beispielsweise Stefan Beck:

Weder die Volkskunde noch die Ethnologie thematisierten bis in die jüngste Vergangenheit in nennenswertem Umfang alltägliche technologische Praxen. Angesichts einer schon seit Jahrzehnten massenhaft telekommunizierenden, technomobilen, unter Technikeinsatz produzierenden und konsumierenden Gesellschaft ein erstaunlicher Befund.¹⁹⁸

Auch Wolfgang Kaschuba bemerkt in seiner *Einführung in die Europäische Ethnologie*:

In der Tat zeigt der Blick auf die einschlägige Forschungsliteratur, dass wir über Ackergerät und Bauernhaus immer noch besser informiert sind als darüber, wie Menschen heute mit Waschmaschinen, Stereoanlagen oder Computern umgehen, wie sie gelernt haben, sich das nötige alltagspraktische Wissen zu deren Bedienung anzueignen. Bis auf wenige Pionierstudien ist diese „Dingwelt“ des modernen und postmodernen Alltags und seiner Technik- und Wissenssysteme kulturwissenschaftlich noch nicht erschlossen.¹⁹⁹

In diesem Sinne erfüllt ethnografische Nutzerforschung bei UDI ein Anforderungskriterium ethnologischer Wissensgenerierung, indem Micro-Ethnografien zum Umgang mit Informations- und Telekommunikationstechnologien realisiert werden.

¹⁹⁶ Spradley, James P.: The Ethnographic Research Cycle. In *James P. Spradley: Participant Observation*. New York: Holt, Rinehart and Winston, 1980. Seite 30.

¹⁹⁷ Ebd.

¹⁹⁸ Beck, Stefan: Umgang mit Technik. Kulturelle Praxen und kulturwissenschaftliche Forschungskonzepte. Akademie-Verlag: Berlin, 1997. Seite 11.

¹⁹⁹ Kaschuba, Wolfgang: Einführung in die Europäische Ethnologie. C.H. Beck, München, 1999. Seite 235.

Ein weiteres Thema, welches durch die Projektanfrage aufgeworfen wird, ist der hinter der Forschung stehende Kulturbegriff. Das Wort „Kultur“ wird im Zusammenhang mit ethnografischer Nutzerforschung in den T-Labs nur selten explizit gebraucht. Vielmehr liegt der Fokus auf den Problemen, Bedürfnissen und Wünschen von Nutzern. In erster Linie stellt dies eine eher phänomenologische und psychologisierende Betrachtungsschablone dar; implizit jedoch lässt sich hierin auch eine sozialkonstruktivistische Denkweise erkennen. Mit dem User-Driven-Innovation-Ansatz und dem Anspruch, technologische Innovationen müssten in die Lebenswirklichkeit von Nutzern passen, wird angenommen, dass Akteure sehr wohl auswählen und reflektieren, welche technologischen Artefakte oder Werkzeuge zu ihrem Lebensstil passen und so ihre soziale Wirklichkeit bedeutungsvoll unterstützen oder in irgendeiner Weise erweitern. Der Fokus dieses Ansatzes liegt dabei auf den kulturellen, sozialen und ökonomischen Umständen, unter denen Innovationen von Nutzern adaptiert werden und so dazu beitragen, soziale Wirklichkeiten zu konstruieren.

MacKenzie und Wajcman etwa schreiben: “Changing technology will always be only one factor among many others: political, economic, cultural, and so on.”²⁰⁰ Der UDI-Ansatz schafft Bewusstsein dafür, dass die Vereinnahmung oder Ablehnung von Innovationen u.a. von der Übereinstimmung des beabsichtigten Gebrauchs innovativer Produkte und Services mit den lebensweltlichen Handlungen sozialer Akteure abhängig ist. Oder anders ausgedrückt: Erscheint dem Nutzer eine Innovation nicht in irgendeiner Art und Weise sinnstiftend und bedeutungsvoll, wird diese nicht angenommen. Letztlich entscheidet der Nutzer über Erfolg oder Misserfolg einer Innovation.

Die gegenteilige Betrachtungsweise bezüglich erfolgreicher Innovationen wäre technikdeterministisch und ist im Technology-Driven-Ansatz wiederzufinden. Angenommen wird hierbei, dass neue Technologien kulturellen und sozialen Wandel erst hervorrufen. Somit wären sie Treiber von Veränderungen in eben jenen Dimensionen. Heilbroner schreibt beispielsweise: “Machines make history by changing the material conditions of human existence.”²⁰¹ Der technikdeterministische Ansatz geht davon aus, dass soziale Akteure ihr Leben nach neuen Technologien ausrichten und so Lebensstile geprägt werden. Daher müsse nur genügend Forschung für die Entwicklung neuer Technologien betrieben werden, um bahnbrechende Innovationen auf den Markt zu bringen. Eine vom dänischen Ministerium für Ökonomie und Wirtschaftsbeziehungen in Auftrag gegebene Studie formuliert den Ansatz

²⁰⁰ MacKenzie, Donald; Wajcman, Judy: Introductory Essay. In *Donald MacKenzie; Judy Wajcman* (Hrsg.): *The Social Shaping of Technology*. Open University Press: Philadelphia, 1999 [2. Ausgabe]. Seite 4.

²⁰¹ Heilbroner, Robert: Technological Determinism Revisited. In *Merritt Roe Smith; Leo Marx* (Hrsg.): *Does Technology Drive History? The Dilemma of Technological Determinism*. MIT Press, 1994. Seite 69.

von eher technologiegetriebenen Unternehmen so: “Technology-driven innovation focuses on research and the researcher’s desire to develop ground-breaking technology which is superior to existing technologies. The company will expect the new technology to possess qualities that will make it profitable [...]”.²⁰²

Die methodologische Diskussion, ob nun eine eher sozialkonstruktivistische oder eine eher technikdeterministische Herangehensweise an Innovationen erfolgsversprechender bei der Entwicklung von Innovationen ist, soll hier nicht in ausführlicher Länge geführt werden. In der Praxis hat sich gezeigt, dass eine Mischung aus beiden wohl am ehesten bahnbrechende Innovationen hervorruft. Daher empfiehlt die dänische Studie auch: “Most companies should master both technology-driven and user-driven innovation. This requires access to skills and competences among the staff or from external business partners. In terms of actual resource allocation user-driven innovation requires substantial funds for mapping, analysing and assessing customer needs.”²⁰³

Freilich darf der Wert neuer Technologien nicht unterschätzt werden, jedoch wäre es zu kurz gegriffen zu behaupten, dass neue Technologien genug wären, um erfolgreiche Innovationen zu entwickeln. Die soziale und kulturelle Dimension in Form der Nutzerperspektive sollte dabei nicht außer Acht gelassen werden, um beide Ansätze zu vereinen.

Und ein letztes Thema fällt im vorherigen szenischen Abschnitt auf: Ethnologen, die im Auftrag von Unternehmen arbeiten, können dort ihre im Studium erlernten Fähigkeiten und *Soft Skills* wie u.a. genaues Beobachten, Selbstreflexivität und kritisches Analysieren sowie Denken einsetzen, um eher technisch-agierenden Projektfeldern zum Perspektivwechsel und zur Neubetrachtung ihrer bisherigen Ideen zu verhelfen. Als integrierte und einen holistischen Ansatz verfolgende Teammitglieder können sie dazu beitragen, die vielfältigen Interessen- und Mengengelage in Innovationsprojekten zu überblicken sowie aufzuzeigen und so steuernd und ausgleichend eingreifen. Reese und seine Kollegen sprechen sogar von einer Umdeutung in Form eines Hyper-Skillings. Sie formulieren: “A road to practical effectiveness (and professional fulfillment) lies in recasting the role of the ethnographer as inter-disciplinary mediator.”²⁰⁴ Dies kann eine wichtige Rolle sein, die Ethnologen in Unternehmen zukommt; jedoch sollte dabei die Ursprungsdomäne, nämlich das „Entdecken“ tatsächlich gelebter Alltagswelten und Lebensstile, im Innovationsprozess nicht vergessen werden. Immerhin ist es dieser *Asset*, also dieser Vorzug oder die Stärke, der Ethnologen eigen ist. Halse und Clark

²⁰² Rosted, 2005. Seite 90.

²⁰³ Ebd.

²⁰⁴ Reese, William; Fleischer, Wibke; Hamaguchi, Hideshi: Hyper-Skilling. The Collaborative Ethnographer. In EPIC 2010 Ethnographic Praxis in Industry Conference, Tokio/Japan, 2010. Seite 3.

schreiben: “It [the ability to provide quotes, photos, and cultural insights from real people] positions the professionally trained ethnographer as someone who can provide access to the hinterlands of the real people, where products are actually used in authentic everyday life, in ways the client would never have imagined.”²⁰⁵

²⁰⁵ Halse, Joachim; Clark, Brendon: Design Rituals and Performative Ethnography. In EPIC 2010 Ethnographic Praxis in Industry Conference, Kopenhagen/Dänemark, 2008. Seite 128.

Projektschritt #2: Regelmäßiger Austausch (Jour Fixe)

3. Szene: *Think-Tank #03, Open Office Environment in der 3. Etage der T-Labs, Winterfeldtstraße (WFD)*

Donnerstag, der 11. April 2013

Meine Kollegin Kristina und ich stehen in einem *Think-Tank*, einer kleinen, verglasten Arbeitskabine. Diese befindet sich in der Mitte der *Open Office Environment*, also eines modernen und mit mehreren Glaswänden durchsetzten Großraumbüros, am T-Labs-Standort Winterfeldtstraße. In einen der dortigen vier Think-Tanks können sich die dort arbeitenden T-Labs-Mitarbeiter setzen, wenn sie in Ruhe arbeiten oder eine Telefonkonferenz abhalten möchten oder wenn zwei bis drei Personen etwas zu besprechen haben und dabei niemanden stören wollen. Ein gläserner Rückzugsort in der Open Office Environment sozusagen, der sich durch Jalousien blickdicht machen lässt.

Der elektrisch in der Höhe verstellbare Schreibtisch ist hochgefahren, so dass man zum Arbeiten stehen muss oder kann – je nachdem, welchen Standpunkt man in puncto Gesundheit oder Bequemlichkeit vertritt. Gerade bei einer *TelCo*, also einer Telefonkonferenz, wie Kristina und ich sie gerade mit dem FLEX-Projektteam abhalten, bevorzuge ich es zu stehen. Das gibt mir die Möglichkeit, mich freier zu bewegen. Auch hat das Zwerchfell durch diese Position mehr Platz und die Stimme automatisch mehr Resonanzraum, was sie kraftvoller und überzeugender werden lässt, wie ich einmal in einem Artikel einer Sprach- und Stimmtrainerin gelesen habe.

In diesem Moment allerdings hören wir beide nur zu, was Ralf und Frank, die beiden FLEX-Projektverantwortlichen, zu berichten haben. Neben den beiden hat sich auch Robert in die *TelCo* eingewählt. Er ist Programmierer und soll den Prototyp zu FLEX 2.0 entwickeln. Die drei sitzen in ihren Büros in Darmstadt, wo die T-Labs ebenfalls einen Standort unterhalten. Auch Wiebke, die zwar mit Kristina und mir in Berlin in der Winterfeldtstraße arbeitet, aber in einem anderen Stockwerk sitzt, hat sich eingewählt und hört zu, was es Neues zum Projekt gibt. Mit dabei ist auch die UDI-Teamleiterin Fee, die Kristina und mir UDI-seitig als *Senior* im Projekt zur Seite steht, ihre Sichtweise der Dinge einfließen lässt und uns besonders bei der Projektorganisation unterstützt. Sie sitzt in Aachen im Home Office.

Ralf berichtet von internen Prozessen innerhalb der Deutschen Telekom und davon, dass das FLEX-Projekt in mehreren Gremien vorgestellt und für gut befunden wurde. Er erzählt auch, welche technischen Arbeitsschritte bereits losgetreten wurden und welche Prioritäten verschiedene Aufgaben haben. Frank hat ein paar organisatorische und

unternehmenspolitische Details zu berichten, die für das Projekt relevant werden könnten. Nachdem die beiden fertig sind, erzählt Robert kurz, was er bereits veranlasst hat, um sich in das Thema Prototypenerstellung einzuarbeiten und welche dafür erforderlichen technischen Bedingungen gegeben sein müssten. Dabei wird es sehr technisch; Kristina und ich schauen uns fragend an und versuchen, so viel wie möglich zu verstehen. Ich würde mich zwar als technikaffin bezeichnen, als Robert aber von Backend-Servern, APIs und Quellcodes spricht, steige ich gedanklich aus. Jedes Detail nachzufragen, würde uns zu viel Zeit kosten, die wir nicht haben, denn für die TelCo ist nur eine Stunde vorgesehen. Viel überziehen können wir nicht, da die meisten der Teilnehmer einen *harten Anschlag haben*, also direkt danach in andere Termine oder TelCos müssen. So melde ich mich kurz zu Wort und merke an, dass wir solche Details – sofern sie relevant für die Nutzerforschung sind – nochmals gesondert besprechen sollten, um alle Teammitglieder auf den gleichen Wissenstand zu bringen.

Dann leitet Ralf zu Kristina und mir über und bittet darum, nochmals kurz durch die PowerPoint-Präsentation mit dem Nutzerforschungsvorschlag zu führen und zu erklären, was diesbezüglich geplant ist. Die 10-seitige Präsentation hatte Kristina vorab erstellt und an alle TelCo-Teilnehmer verschickt. UDI-intern hatten wir ein paar Tage zuvor besprochen, nachdem wir uns auf eine ethnografische Nutzerforschung als passendste Methode für FLEX 2.0 geeinigt hatten, dass Kristina als zweite Forscherin in die Studie eingebunden und zum UDI-Projektteam hinzugeholt werden sollte. Immerhin können wir zusammen die meiste Erfahrung in Sachen Ethnografie vorweisen. Gemeinsam hatten wir schon Studenten und Kinder zu verschiedenen Themen beforscht, dies jedoch immer mit einer Marktforschungsagentur im Rücken, die den größten Teil der eigentlichen Forschungs- und Analysearbeit durchgeführt hatte. In allen Projekten hatten wir mit Heinrich Schwarz, einem studierten und promovierten Kulturanthropologen, zusammengearbeitet. Dies sollte nun unsere erste eigene Studie werden. In zwei kurzen Vorabtreffen hatte ich Kristina *ins Boot geholt* und ihr erklärt, worum es gehen würde und welche Informationen wir bereits hätten. Da wir ein eingespieltes Team sind und ähnliche Denkweisen haben, konnte sie sich problemlos in den UDI-Methodenvorschlag hineindenken und so diese PowerPoint-Präsentation erstellen, durch die sie nun führt.

Kristina erklärt nochmals, warum wir empfehlen, zuerst eine explorative Nutzerforschung durchzuführen. Wir wüssten zwar einiges über die Nutzer, z.B. dass sie heutzutage verschiedene Kommunikationsgeräte und -wege nutzen und auch, dass die Nutzerzahlen und der Umsatz der Festnetztelefonie leicht sinken würden. Doch wir wüssten nicht genau, wie typische Geräteökosysteme bei Nutzern zu Hause aussehen, wann und warum welche Geräte

eingesetzt werden und welche Motivationen es dafür gibt. Auch sei nicht klar, welche Attribute dem Festnetztelefon von heutigen Nutzern zugesprochen werden und was das Festnetztelefon in bestimmten Situationen dem Mobiltelefon vielleicht überlegen mache, was also der USP von Festnetztelefonie sei. Kristina erklärt sicher und überzeugend, welche Phasen des UDI-Innovationstrichters wir durchlaufen werden (Exploration, Ideation, Selection), welche Methoden wir planen einzusetzen (Ethnografie, Ideation Workshop, quantitativer Online-Fragebogen) und welche Ergebnisse in jeder Phase zu erwarten sind. Auch spricht sie über die veranschlagten Zeitspannen für die einzelnen Methoden, die auf einer separaten Folie, der *Timeline*, zusammengefasst sind. Die Exploration würde von Mitte April bis Mitte Juni dauern und sowohl eine kurze *Desk Research*, also eine Literatur- und Quellenrecherche im Internet, als auch die eigentliche Ethnografie enthalten. Danach könnte Anfang oder Mitte Juli der Ideengenerierungs-Workshop stattfinden und anschließend eine quantitative Umfrage zur Bewertung der besten Ideen nachgelagert werden, was dann wahrscheinlich Ende Juli oder Anfang August geschehen könnte.

Das FLEX-Team hatte ihren Ausführungen gespannt zugehört und nur an der einen oder anderen Stelle kurze Nachfragen gestellt. Nachdem Kristina fertig ist, übernehmen Ralf und Frank wieder das Wort und zeigen sich sichtlich beeindruckt. Ralf bestätigt, dass er unseren Vorschlag grundsätzlich gut finde. Er verstehe unseren Einwand, erst einmal die Bedürfnisse und Wünsche der Nutzer verstehen zu wollen und festzulegen, wer eigentlich die Zielgruppe für die angedachten neuen Services ist, bevor wir in die Ideenentwicklung und die Prototypenumsetzung gehen könnten. Da wir zeitlich keinem starken Druck ausgesetzt seien, biete es sich an, eine gründliche Nutzerforschung durchzuführen. Von dieser Seite her könnten wir also loslegen. Er mahnt aber auch an, dass das FLEX-Team in der Zeit der Nutzerforschung nicht einfach tatenlos rumsitzen könne, sondern sich weiter mit den bereits entwickelten Ideen und technischen Anforderungen auseinandersetzen werde. Wir versichern dem FLEX-Team, dass sie ihre konzeptionelle Entwicklung vorantreiben könnten; kündigen aber auch an, dass wir sie gern eng in die Nutzerforschung einbinden möchten. Wir fänden es wichtig, im gesamten Forschungsprozess in engem Austausch zu stehen, um Dinge wie die Fragestellung, den Fragenkatalog, die Rekrutierungskriterien und viele andere Details gemeinsam zu bestimmen. Ralf und Frank willigen ein.

Ein weiteres wichtiges Thema haben wir noch auf unserer internen UDI-Agenda stehen, welches Fee zur Sprache bringt. Da wir als interne Nutzerforschungsagentur arbeiten, kostet unsere Leistung den Projektpartnern nichts. Jedoch werden wir für verschiedene Posten wie etwa die Rekrutierung von Teilnehmern und deren *Incentivierung*, also das Gewähren einer

Aufwandsentschädigung, ein gewisses Budget benötigen. Auch wäre es denkbar, einen weiteren Feldforscher von außen einzukaufen, um die Forschung zu beschleunigen und uns methodisch zu unterstützen. Ob es ein Budget für FLEX gebe und ob davon ein noch zu definierender Teil für die Nutzerforschung bereitstünde, fragt Fee das FLEX-Team. Die beiden bejahen diesen Punkt, brauchen jedoch konkrete Zahlen. Diese können wir in einigen Tagen liefern.

Zum Schluss bringt Fee noch ein, dass ein regelmäßiger und idealerweise wöchentlicher Austauschtermin, also ein *Jour Fixe (JF)*, sinnvoll sei, um sich gegenseitig auf dem Laufenden zu halten und Interventions- bzw. Feedbackmöglichkeiten zu bieten. Alle Teilnehmer kennen das Format, und Ralf übernimmt die Aufgabe, einen JF-Termin zu suchen und einen *Termin-Blocker* in die Runde zu schicken. Dieser Termin wird wegen der unterschiedlichen Arbeitsorte per TelCo abgehalten werden, aber dies klappe ja, wie man am heutigen Termin sehe, so Ralf.

Dann sind wir durch, die Stunde ist fast vorbei. Alle verabschieden sich, es piept ein paar Mal in der Leitung, was signalisiert, dass die Teilnehmer aufgelegt haben. Einzig Fee bleibt noch kurz am Telefon, gratuliert uns, dass es so gut geklappt hat und bespricht kurz die *Next Steps* mit uns. Ich gebe zu Bedenken, dass dieser Tage die Planung für einen großen Konzepttest-Workshop mit knapp 30 Nutzern für ein anderes Projekt auf Hochtouren läuft. Frühestens Ende nächster Woche, wenn dieser überstanden sei, könnten wir uns mit der Detailplanung zu FLEX beschäftigen. Damit zeigt sich Fee einverstanden.

Dann sind wir endgültig durch, Fee verabschiedet sich und legt auf. Kristina und ich schauen uns an, wir besprechen kurz, wie wir jeweils die TelCo wahrgenommen haben und freuen uns, dass wir das nächste Ethnografie-Projekt angehen können. Ethnografische Nutzerforschung ist nämlich das, wofür wir beide brennen, weil es das ist, was wir studiert haben und wobei wir unser Wissen und unsere Fähigkeiten als Ethnologe bzw. Kulturwissenschaftlerin unter Beweis stellen können. Und es wird das erste UDI-Ethnografie-Projekt in Eigenregie sein. Spannende Zeiten stehen uns bevor.

Kontextinformationen, Interpretationen und Praxistipps zum regelmäßigen Austausch (Jour Fixe)

Auf den ersten Blick mutet es etwas verquer an: Ein Projektfeld engagiert Nutzerforschungsexperten, um bestimmte Fragen klären zu lassen, wird dann aber von ihnen mehr oder weniger stark in den Forschungsprozess einbezogen, bekommt Aufgaben gestellt und muss immer wieder jede Menge Fragen beantworten. Ist das nicht so, als würde ein Handwerker bei der Verrichtung seiner Arbeit den Auftraggeber als Helfer an seiner Seite benötigen? Wieso können diese Nutzerforscher das nicht selbstständig regeln? Bei UDI, aber auch bei anderen Nutzer- und Marktforschungsagenturen,²⁰⁶ ist es ein wichtiger Teil der Arbeitskultur, den Projektpartner in die Arbeitsprozesse von Nutzerstudien jeglicher Art einzubinden. Dies hat verschiedene Gründe und bringt sowohl Vorteile als auch Herausforderungen mit sich. Grundsätzlich soll der Projektpartner durch die Einbindung einen tiefen Einblick in den Ablauf einer Nutzerforschung und auch in die Masse der zu bedenkenden Aspekte bekommen; er soll vertrauter mit der entsprechenden Methode werden und – im Fall einer Ethnografie – idealerweise auch selbst in individuelle Alltagswelten von Nutzern eintauchen und verschiedene Lebensstile sehen sowie ein Gefühl für die qualitativen Daten erhalten. Zudem ist durch die Einbindung der Projektpartner und durch einen regen Austausch Transparenz bezüglich der zu tätigen Arbeitsschritte unmittelbar gewährleistet. Fragen und Probleme können meist direkt und auf dem kurzen Dienstweg angesprochen und geklärt werden. Weiterhin erlebt der Projektpartner in den meisten Fällen neben der Forschungsvorbereitung auch die Phase der Datenerhebung und -auswertung hautnah mit und kann viel einfacher nachvollziehen, wie die Resultate zustande gekommen sind und warum sie so sind, wie sie am Ende dastehen. Der Projektpartner bekommt direkte Einblicke in die „Magie“²⁰⁷ hinter der Forschung und den Ergebnissen.

Der rege Austausch und das aktive Mitgestalten der Studie sowie das Miterleben der Datengenerierung und -analyse seitens der Projektpartner hat noch einen weiteren und eher mittelfristigen Vorteil: In vielen Fällen werden die Projektpartner zu Botschaftern der Nutzerforschung und sorgen so mit viel Engagement dafür, dass die Ergebnisse im Unternehmen gesehen und gehört werden und vermutlich einen größeren *Impact*, also eine größere Wirkkraft und Hebelwirkung, auf relevante produkt- und entwicklungsspezifische

²⁰⁶ “As a consultancy based on ethnographic practice we [ReD Associates] have always aimed at making the client part of our processes at relevant points in a project.”

Schwarz, Heinrich; Holme, Mads; Englund; Gitte: Close Encounter. Finding A New Rhythm For Client-Consultant Collaboration. In EPIC 2009 Ethnographic Praxis in Industry Conference 2009, Chicago/USA. Conference Proceedings. Seite 36.

²⁰⁷ Ebd. Seite 34.

Entscheidungen haben. Heinrich Schwarz schreibt in einem Artikel, in dem er die Herausforderungen der Zusammenarbeit auflistet:

For the client, the collaborative setup was overall also successful since they felt they learned the process of user-centric innovation from the inside out and through all stages, not only in theory but in practice. As innovation unit with a user-focus they could expand their skills and move closer to conducting such a project by themselves. But even more importantly the client team members stood behind the insights as proud co-creators. They became successful ambassadors for the project insights, spending several weeks after the official end of the project busily presenting the work to different parts of the organization, facilitating workshops and having informal conversations throughout the company. They owned the project results and were able and willing to not only communicate but promote them.²⁰⁸

Damit es jedoch zu einer solch fruchtbaren Zusammenarbeit kommen kann, sind einige Herausforderungen zu beachten, die meist aus den verschiedenen perspektivischen Hintergründen beider Seiten sowie deren unterschiedlichen Erfahrungs- und Wissenshorizonten resultieren. Schwarz et al. benennen diese Herausforderungen mit: “the challenge of aligning expectations and clarifying roles, the challenge of cultural differences and confusion over ethnographic methods, and the challenge of finding the right rhythm between close interaction and useful separation, between client-emic perspectives and the desire to perform magic.”²⁰⁹ Folgende Fragen sollten also unbedingt in einer der ersten Zusammenkünfte²¹⁰ zwischen Nutzerforschern und Projektpartnern adressiert werden:

- Welches gemeinsame Ziel verfolgen wir mit der Zusammenarbeit?
- Wie sieht eine erfolgreiche Zusammenarbeit für die jeweilige Seite aus?
- Welche Erfolgskriterien definieren wir gemeinsam, um die Resultate am Ende bewerten zu können?
- Wie können wir eine gemeinsame Sprache bezüglich des Projekts entwickeln?
- Wie können wir es schaffen, eng zusammenzuarbeiten, ohne jedoch die jeweils andere Seite in deren Arbeit zu beeinträchtigen und jedem seinen Freiraum zu lassen?
- Wer hat das Sagen bzw. wer hat die finale Entscheidungsgewalt in Sachen Nutzerforschung inne?

²⁰⁸ Schwarz, et al., 2009. Seite 37.

²⁰⁹ Ebd. Seite 43

²¹⁰ Das erste offizielle Treffen zwischen Nutzerforschern und Projektteam wird in der Regel als *Kick-off-Meeting*, also als Auftakt- oder Anstoßtreffen, bezeichnet.

Walls nennt dieses Format in seiner Anleitung „Stakeholder Interviews“. Auch für ihn haben diese klärenden Gespräche mit den Projektpartnern einen hohen Stellenwert. Er schreibt:

My own appreciation of the stakeholder interviews and analyses comes through personal experience. We did stakeholder interviews and analysis with GVO in our first project. Some of the team members and most managers initially criticized the confidential interviews as a waste of time and money. After all, the objective was to be sure that we were “all on the same page”. Senior managers claimed that everything everyone needed to know was in the project proposal. [...] To everybody’s surprise, the stakeholder analysis demonstrated that no one was “on the same page”. In some cases, we were not even reading from the same book!²¹¹

Um diesen innigen Austausch auf eine solide Basis zu stellen und ihm eine verbindliche Regelmäßigkeit zu geben, eignet sich als Dialogformat ein *Jour Fixe (JF)*, also ein wöchentliches oder 14-tägiges Treffen bzw. eine Telefonkonferenz. Laut Wikipedia kommt der Begriff Jour Fixe aus dem Französischen und bedeutet „ein in einer kleinen Gruppe von Personen fest vereinbarter, regelmäßig wiederkehrender Termin (Regeltermin) (zum Beispiel ‚jeder zweite Donnerstag im Monat‘). In der Arbeitswelt steht er meist für eine Besprechung.“²¹²

In diesem feststehenden Termin können alle möglichen Aspekte in Anwesenheit (meist) aller Teammitglieder besprochen werden; es sind nicht ständig neue Termine zu finden, an denen alle Projektmitglieder teilnehmen können, was viel Energie und Zeit spart.

Für ein strukturiertes Vorgehen in einem solchen Termin, welcher i.d.R. 30 min bis eine Stunde dauert, sollte eine kurze Agenda erstellt werden, in der die relevanten Besprechungspunkte, ggf. mit der zuständigen Person, aufgelistet sind und die vorab an alle Teilnehmer verschickt wird. Es bedarf also eines Organisators, der diese Aufgabe und ggf. auch die Protokollierung des JF übernimmt. Ein bei UDI früher eingesetztes Kurzprotokoll für Telefonkonferenzen zeigt eine mögliche Struktur für eine Kombination aus Agenda und Protokoll. Dieses ist am Ende dieses Abschnitts zu finden.

Der JF ist nur einer von vielen Austauschterminen, die bei einer solchen Zusammenarbeit anfallen. Daneben braucht es weitere Meetings und auch interne Workshops, um sich zu grundlegenden Aspekten wie z.B. der Fragestellung, den Rekrutierungskriterien und den Suchfeldern einer ethnografischen Studie auszutauschen und zu einigen.

²¹¹ Walls, 2002. Seite 136f.

²¹² Jour Fixe. In Wikipedia. Die freie Enzyklopädie. Letzter Zugriff am 14. April 2015 [http://de.wikipedia.org/wiki/Jour_fixe].

Dennoch sind diese Treffen eher punktuell, und jedes Team bleibt als autonome Einheit bestehen. Alternativ dazu existiert das *embedded client-consultant team*, welches Schwarz et al. beschreiben:

[...] in this project [research and consulting project for a global hearing aid manufacturer] we took the client engagement to another level. Rather than having client team members interacting with our project team just intermittently, the ambition was to establish a fully collaborative client-consultant team that would work together during all project phases, from beginning to end. [...] Following this plan we in fact worked more or less as a collaborative team through every phase of the project. We defined the scope of the project, planned the fieldwork, recruited informants, went into the field, analyzed the data, organized workshops with the larger client stakeholder group, developed recommendations and presented large parts of our final presentation – all of this more or less together and over a period of about three months.²¹³

Nicht ganz so intensiv, aber dennoch mehr als nur punktuell gestaltete sich die Zusammenarbeit mit dem FLEX-Projektteam, wie in der weiteren Beschreibung der Fallstudie zu sehen sein wird.

²¹³ Schwarz, Heinrich et al., 2009. Seite 36f.

Kurzprotokoll für Telefonkonferenzen

JF vom TT.MM.JJJJ zum Projekt ...

Datum:	TT.MM.JJJJ
Zeit: bis Uhr
Teilnehmer:	...
Protokollant:	...
Verteiler:	... (Teilnehmer (plus ggf. weitere Personen))

Thema 1

- Punkt 1
 - Unterpunkt 1.1.
- Punkt 2
 - Unterpunkt 2.1

To do:

☐
☐

Thema 2

- Punkt 1
 - Unterpunkt 1.1.
- Punkt 2
 - Unterpunkt 2.1

To do:

☐
☐

Next Steps

- Punkt 1
- Punkt 2
- Punkt 3

Methodologische Überlegungen zum regelmäßigen Austausch (Jour Fixe)

Für die methodologische Diskussion ist aus dem vorherigen Abschnitt besonders der Punkt der Projektpartner- bzw. Auftraggeber-Einbindung von Interesse. Welche Implikationen hat es für den Forschungsprozess, wenn der Ethnologe nicht eigenständig für sich forschen, sondern sein Auftraggeber ihm potentiell ständig über die Schulter schauen kann? Welche Herausforderungen an die Forschung, aber vielleicht auch welche Vorteile sind damit verbunden, wenn der Projektpartner quasi die Rolle eines „Ko-Forschers“ übernimmt?

In der Ethnologie werden als Ko-Forscher häufig die sozialen Akteure bezeichnet, die eigentlich „Gegenstand“ der Untersuchung sind. Beispielsweise berichtet William Foote Whyte in seiner vielzitierten Ethnografie über ein italienisches Viertel in der US-amerikanischen Stadt Boston von einem wichtigen Informanten namens Doc. Dieser war zu Anfang essentiell für den Feldzugang und konnte durch seinen Insider-Status viele wertvolle Einblicke in das Viertel liefern. Mit der Zeit diskutierte Whyte immer intensiver mit Doc und band ihn mehr und mehr in den Forschungsprozess mit ein, wodurch er sich in Whytes Wahrnehmung von einem „passiven Informanten“ zu einem „Mitarbeiter“ entwickelte.²¹⁴ Aus dieser Neubetrachtung von Informanten entstand das Konzept der „partizipativen Forschungsmethoden“. Bergold und Thomas schreiben: „Partizipative Forschungsmethoden sind auf die Planung und Durchführung eines Untersuchungsprozesses gemeinsam mit jenen Menschen gerichtet, deren soziale Welt und sinnhaftes Handeln als lebensweltlich situierte Lebens- und Arbeitspraxis untersucht wird.“²¹⁵ Auch Lassiter widmet partizipativen oder kollaborativen Forschungen viel Aufmerksamkeit und sieht einige Vorteile, merkt aber auch an, dass sie nicht unbedingt das passende Instrumentarium für jeden Forscher und jedes Ethnografie-Projekt sein müssen: “I believe the collaborative model has enormous potential, and though it may indeed be emerging as mainstream, truly collaborative ethnography – where researchers and interlocutors collaborate on the actual production of ethnographic texts – may be appropriate for neither all researchers nor all types of ethnographic projects.”²¹⁶ Lassiter sieht jedoch auch einen neuen Trend bezüglich der kollaborativen Ethnografie, die über die Grenzen der Zusammenarbeit von Ethnograf und Informant hinausgeht. Er schreibt: “While most ethnographers presumably continue to conduct much collaborative research along these lines [the collaboration between ethnographers and "nonprofessionals"],

²¹⁴ Whyte, 1943.

²¹⁵ Bergold, Jarg; Thomas; Stefan: Partizipative Forschungsmethoden. Ein methodischer Ansatz in Bewegung. In FQS Forum: Qualitative Sozialforschung, Volume 13, No. 1, Januar 2012. Letzter Zugriff am 15. April 2015 [<http://www.qualitative-research.net/index.php/fqs/article/view/1801/3332>].

²¹⁶ Lassiter, Luke Eric: The Chicago Guide to Collaborative Ethnography. The University of Chicago Press, Chicago, 2005. Seite XI.

anthropologists are also increasingly collaborating with other professionals (such as scientists, CEOs, and politicians) to produce collaboratively written ethnographic accounts [...].”²¹⁷

Hierzu kann die vorher beschriebene Zusammenarbeit zwischen Nutzerforschern und Auftraggebern gezählt werden. Die intensive Interaktion von Forscher und Gewährsperson, die bei teilnehmender Beobachtung angestrebt wird und die aus ethnologischer Sicht die reichhaltigste Quelle ethnografischer Forschung ist, wird in der kommerziellen Ethnografie auch auf den Auftraggeber übertragen.

Im vorherigen Abschnitt wurde schon kurz auf die Herausforderungen einer solchen Zusammenarbeit eingegangen. Dabei sind sowohl arbeitspraktische Aspekte wie das Erwartungsmanagement und das Klären von Rollen, das Überwinden von arbeitskulturellen Unterschieden als auch das Finden des richtigen Rhythmus zwischen enger Interaktion und nützlicher Trennung bei diversen Arbeitsschritten zu nennen. Auf methodologischer Ebene sind die „Einweihung in das Mysterium Ethnografie“ und die Vermittlung methodischer Kompetenzen bei dieser Zusammenarbeit zu erwähnen.

Durch eine Art Crashkurs in Ethnografie muss der Auftraggeber zum Nachwuchs-Ethnologen geschult und in die Welt des Verstehens und Einfühlens eingeführt werden. Ethnologische wie methodologische Begrifflichkeiten sind zu erläutern und ggf. muss Überzeugungsarbeit bezüglich des qualitativen Ansatzes, des kleinen Studien-Samples und bezüglich spezifischer Entscheidungen, z.B. zu den Rekrutierungskriterien und den Suchfeldern, geleistet werden. Im ungünstigsten Fall könnte dies zu einer Spirale führen, in der sich der Ethnologe in einem ständigen Rechtfertigungszwang und unter permanenter Überwachung wiederfindet, was unproduktive Auswirkungen hätte. Auch besteht das Risiko, dass die Auftraggeber das Forschungsdesign mit ihrem Einwirken unzuträglich beeinflussen. Kritische und unliebsame Aspekte könnten auf Wunsch der Auftraggeber ausgelassen werden und Fragestellungen nicht ethnografisch, sondern eher psychologisierend oder phänomenologisch formuliert werden. Dem muss seitens der Nutzerforscher entgegengewirkt werden.

Soll der Auftraggeber auch bei der eigentlichen Feldforschung dabei sein, ist zu besprechen, welche Verhaltensregeln es im Feld gibt. So berichtete mir ein befreundeter Ethnologe, der einen Produktmanager zu einer Feldforschung in ein privates Zuhause einer Nutzerin mitnahm, dass dieser dort anfang, alltägliche Routinen und Handlungen zu bewerten, zu kritisieren und Verbesserungsvorschriften zu machen. Um solche Fauxpas im Feld zu vermeiden, müssen klare Beobachtungsregeln kommuniziert und vereinbart werden.

²¹⁷ *Lassiter*, 2005. Seite XII.

All diese Aushandlungsprozesse kosten Zeit und Energie; sie sind jedoch wichtig, um sicherzustellen, dass die Bedeutung und das Potenzial der Methode verstanden werden.

Neben den Herausforderungen gibt es indes auch Vorteile, die ebenfalls teils im vorherigen Abschnitt bereits angerissen wurden – dort eher unter dem Gesichtspunkt der arbeitspraktischen Vorteile. Aus methodologischer Sicht können noch weitere genannt werden. So bringt der Projektpartner erstens sein umfangreiches Wissen über das Projekt ein und ermöglicht es dem Ethnologen, auf bereits verfügbare Daten zuzugreifen. Damit ist ganz grundsätzlich natürlich das Wissen über den Forschungsgegenstand gemeint. Das Wissen der Auftraggeber beschränkt sich aber nicht immer auf den Forschungsgegenstand, sondern kann auch bereits vorhandene Daten über Nutzer beinhalten. Nicht selten kommt es vor, dass Projektpartner schon nach diversen Studien zum Thema gesucht haben und diese nun in die Planung der Nutzerforschung einfließen lassen können. Nicht selten handelt es sich dabei um Studien quantitativer Natur, die weitere Ansatzpunkte für das Studiendesign liefern können.

Zweitens ist die Zusammenarbeit insofern von Vorteil, da sie für beide Parteien Lernprozesse anstößt und unweigerlich zu neuen Sichtweisen führt. Bergold und Thomas fanden heraus: „Insbesondere betonen einige Vertreter/innen partizipativer Forschung, dass es über die bloße Beteiligung der Ko-Forscher/innen an der Untersuchung hinaus um einen gemeinsamen Erkenntnisprozess geht, der zu neuen Einsichten sowohl aufseiten der Wissenschaft als auch der Praxis führt.“²¹⁸ Nicht nur die Ethnologen und Auftraggeber lernen etwas über das Feld, sondern beide Seiten erfahren auch etwas über den jeweils anderen, was wiederum das Verständnis für die gegenseitigen Denk- und Herangehensweisen fördert.

Drittens wird durch die enge Einbindung der Projektpartner und die Abstimmungsprozesse mit ihnen dem sogenannten *Not-invented-here-Syndrom* (NIH) entgegengewirkt. Dabei handelt es sich um die überkritische Bewertung oder gar Zurückweisung externen Wissens. Lichtenthaler schreibt:

The expression ‘not-invented-here’ (NIH) syndrome [...] refers to a negative attitude to knowledge that originates from a source outside the own institution. The use of the term ‘syndrome’ already indicates such an attitude’s negative connotation and its potential negative consequences, which above all include the rejection of external ideas, the underutilisation of external knowledge acquisition and the resulting negative effects on performance [...].²¹⁹

²¹⁸ Bergold und Thomas, 2012.

²¹⁹ Lichtenthaler, Ulrich; Ernst, Holger: Attitudes to externally organizing knowledge management tasks. A review, reconsideration and extension of the NIH syndrome. In R&D Management 36, 2006, Seite 368.

Ähnlich beschreibt es das Gabler Wirtschaftslexikon. Hier ist zu lesen, dass es sich beim NIH-Syndrom um Folgendes handelt: „Phänomen der Ablehnung von externen Entwicklungen durch Mitarbeiter eines Unternehmens. Aus der Ablehnung resultieren oftmals Ineffizienzen und Doppelentwicklungen, die u.a. bei Innovationskooperationen zu schwerwiegenden Problemen führen können.“²²⁰ Indem die Projektpartner möglichst intensiv in das Studiendesign und die eigentliche Nutzerforschung – und später in den Prozess der Ideenentwicklung – eingebunden werden, desto mehr stehen sie hinter den Ergebnissen und tragen diese wahrscheinlich später im Unternehmen weiter.

Zusammenfassend kann also gesagt werden, dass die kollaborative Forschung einerseits Mehraufwand für beide Seiten bedeutet, indem offene Gespräche geführt und gemeinsame Arbeitsweisen sowie Prozesse ausgehandelt werden müssen; andererseits kann sie aber auch durchaus gewinnbringend für beide Parteien sein, weil durch den partizipativen Ansatz vorhandenes Wissen breiter gestreut wird und jeder Akteur unweigerlich seinen Erkenntnis- und Erfahrungshorizont erweitert.

²²⁰ *Springer Gabler Verlag* (Hrsg.): Gabler Wirtschaftslexikon, Stichwort: Not-Invented-Here-Syndrom. Letzter Zugriff am 30. April 2015 [<http://wirtschaftslexikon.gabler.de/Archiv/82506/not-invented-here-syndrom-v6.html>].

Projektschritt #3: Detaillierte Projektplanung

4. Szene: Think-Tank #01, Open Office Environment in der 3. Etage der T-Labs, Winterfeldtstraße (WFD)

Montag, der 22. April 2013

Kristina und ich schauen an die ca. vier Meter lange Glaswand vor uns. An ihr hängen Dutzende von kleinen, gelben und größeren, orangefarbenen Post-its. Darauf sind kurze Stichpunkte, manchmal auch nur einzelne Wörter zu lesen: „Verlauf eines Festnetzanrufes“, „Geteilte Nutzung“ und „Geräte-Ökologie zu Hause“ steht etwa auf den größeren, orangefarbenen Klebezetteln. „Rituale“, „Vorbereitung, Durchführung, Nachbereitung“, „Seit wann?“, „Schnurtelefon vs. schnurlos“, „Wo wird telefoniert?“ und viele andere Stichwörter sind auf den kleineren, gelben Post-its zu sehen, die thematisch um die größeren, orangefarbenen herum gruppiert sind. Wir beiden haben leere Post-it-Blöcke in eben jenen Farben in den Händen, auf denen wir mit schwarzen Filzstiften weitere Begriffe notieren und diese abwechselnd zu den bereits vorhandenen Klebezetteln hinzuhängen. „Call-Typen“, „Personalisierung“, „Interkonnektivität“ und „emotionale Bindung“ gesellen sich zu den anderen, bereits hängenden Post-its. Dazu erklären wir jeweils, was mit dem Stichwort gemeint ist und warum es zu diesem oder jenem Cluster passt. Ab und zu gibt es eine kurze Diskussion, ob dieser Stichpunkt nicht besser in einem anderen Cluster verortet wäre; manchmal ergeben sich aus der Diskussion auch direkt weitere Stichpunkte. So füllt sich die Glaswand langsam, und das Post-it-Gemälde wird größer und größer. In etwa einem Meter Abstand zu den Post-its sind mehrere karierte Flip-Charts in der Größe A1 an die Glaswand angebracht. Darauf stehen Überschriften wie „Stakeholder & ihre Bedürfnisse“, „Projekt-Ziele“, „Rekrutierungskriterien“ und weitere Begriffe. Auch eine Agenda ist zu erkennen.

Kristina und ich befinden uns wieder in einem Think-Tank, um hier ungestört die Projektplanung für die ethnografische Studie zu FLEX 2.0 in die Gänge zu bringen. Nun, anderthalb Wochen nach dem letzten Meeting mit dem FLEX-Projektteam, haben wir Zeit dafür, denn der Konzepttest-Workshop von letzter Woche, der uns viel Zeit und Energie gekostet hatte, ist sehr gut über die Bühne gegangen und fast abgeschlossen. Für ein anderes Projekt namens „KidsTV“ hatten wir dabei einen *Click Dummy*²²¹ zu einem neuartigen

²²¹ Ein *Click Dummy* ist eine Art Vorprodukt, das eine Idee, z.B. für eine neue Software oder Bedienoberfläche grafisch und interaktiv darstellt. Dabei sind jedoch keine echten Funktionalitäten eingebaut; der Click-Dummy simuliert diese lediglich. So können jedoch geplante Bedieninteraktionen und die generelle Konzeptidee mit Nutzern getestet und auf deren Verständlichkeit hin geprüft werden, um so ein nutzerfreundliches Design sicherzustellen. In diesem Sinne ist ein Click-Dummy also kein Prototyp, welcher bereits einige Kern-Features des späteren Produkts beinhalten und tatsächlich funktionieren würde.

Medien-Center für Kinder getestet, eine Idee, die auch aus einer vorangegangenen ethnografischen Nutzerforschung entstanden ist. Das Konzept kam nach der ersten Analyse der Daten gut bei Eltern und Kindern an und wird den zuständigen Produktmanagern hoffentlich helfen, ihre Idee im Konzern zu kommunizieren und die weitere Entwicklung der Idee voranzutreiben. Wir müssen nur noch einige Workshop-Ergebnisse dokumentieren, wobei wir jedoch Hilfe von einer studentischen Hilfskraft haben, die gerade die Auswertungsvorlagen für die Dokumentationspräsentation erstellt. Bis diese fertig sind, haben wir schon einmal mit der Planung des nächsten Nutzerforschungsprojekts begonnen, weil es auch hier vorangehen soll. Bereits am Freitag der vergangenen Woche hatten Kristina und ich uns zu einem ersten Brainstorming zusammengesetzt, welches wir heute und hier fortführen.

Seit gut anderthalb Stunden sitzen wir nun schon im Think-Tank und haben das Gefühl, gut voranzukommen und einen besseren Überblick über die Dimensionen der geplanten ethnografischen Studie zu bekommen. Wir haben begonnen, ein detailliertes Methodenkonzept zu erstellen, also die Rahmenbedingungen der Ethnografie und der nachfolgenden Nutzerforschungsaktivitäten weiter auszuformulieren. Auch über die Fragestellung, die Rekrutierungskriterien und die Suchfelder für die Studie haben wir uns Gedanken gemacht. Doch haben wir an alles gedacht? Gibt es nicht noch weitere essentielle Aspekte, die bei der Planung der Feldforschung und bei der generellen Planung des Projekts bedacht werden müssen? Laufen wir nicht Gefahr, durch unsere Verankerung innerhalb der T-Labs und der konstanten Exposition gegenüber Informations- und Telekommunikationstechnologien den Blick für die kleinen Details zu verlieren und zu viel vorauszusetzen und zu viel als gegeben hinzunehmen?

Um eine Perspektive von außerhalb der T-Labs in das Projekt zu integrieren, haben wir uns entschieden, für unsere erste eigenständige Ethnografie dennoch punktuell einen externen Dienstleister mit Erfahrungen auf dem Gebiet der ethnografischen Nutzerforschung als Unterstützung zu beauftragen. Zudem könnten wir so zu dritt Feldforschung betreiben, die Hausbesuche parallelisieren und so schneller zum Ziel kommen. Wir würden gezielte professionelle Unterstützung bekommen, und auch das FLEX-Projekt würde von einer Beratung durch einen versierten Praktiker mit langjähriger Berufs- und Felderfahrung profitieren, so unsere Gedanken. Da wir in früheren Ethnografie-Projekten schon mit dem in den USA promovierten Anthropologen Heinrich Schwarz zusammengearbeitet hatten und ihn wegen seiner strukturierten Herangehensweise an Innovationsprojekte und wegen seiner gewissenhaften Feldforschung und Analyse zu schätzen gelernt haben, fragten wir ihn kurz nach dem ersten Telefonat mit dem Projektpartner unverbindlich an. Die Budget-Frage hatten

wir in der Zwischenzeit mit Ralf und Frank klären können. Sie hatten uns zugesagt, die in der Feldforschung anfallenden Kosten zu übernehmen. Und dazu würde eben auch das Honorar für Heinrich Schwarz gehören.

Um ein erstes Feedback zu unserer internen Planung einzuholen, hatten wir ihm am Freitag den Zwischenstand unseres Brainstormings als Fotoprotokoll geschickt. Dieses wollen wir heute mit ihm in einer TelCo besprechen. Da es bereits kurz vor 15 Uhr ist, legen wir Stift und Post-its zur Seite, wenden uns zum Schreibtisch und wählen seine Handynummer auf dem Konferenztelefon. Heinrich hebt schnell ab, er hatte unseren Anruf erwartet. Nach etwas Small Talk zu Beginn des Gesprächs gehen wir zu unserem Fotoprotokoll und den feldforschungsrelevanten Themen über. Heinrich hat sich unsere Notizen angeschaut und beginnt damit, seine Sichtweise der Dinge zu erläutern und uns Feedback zu geben. An vielen Stellen stimmt er mit unserer Planung und unseren Gedanken überein. An anderen Stellen ist er jedoch unterschiedlicher Meinung bzw. ergänzt seiner Meinung nach wichtige Aspekte und erklärt, warum dies und jenes richtungsentscheidend sein kann. Beispielsweise ist er der Meinung, dass man bei einer ethnografischen Untersuchung von Festnetztelefonie auch unbedingt den „nächstliegenden Konkurrenten“ in die Untersuchung einbeziehen sollte – das Mobiltelefon, oder vulgo, das Handy. Auch wenn dieses weitere Suchfeld das Ausmaß der Studie vergrößern wird, sei es doch wichtig zu verstehen, wie damit telefoniert wird, um die vermutlich unterschiedlichen Nutzungskontexte besser einordnen und Abgrenzungen zum Festnetztelefon ziehen zu können. Wie wird das Mobiltelefon zum Telefonieren benutzt? Wer wird damit angerufen? Welche Charakteristika haben Gespräche auf dem Mobiltelefon? All diese Informationen würden uns später helfen, die Alleinstellungsmerkmale des Festnetztelefons besser zu verstehen und so Verbesserungspotentiale zu finden, so Heinrich.

Wir hören seinen Ausführungen konzentriert zu und machen uns Notizen, um die Punkte, denen wir zustimmen, später in die Planung aufnehmen zu können. Dass Heinrich schon jahrelang in der Innovationsforschung und mit ethnografischen Studien zu tun hatte, merken wir in jedem gemeinsamen Projekt erneut. Er setzt alles daran, um mit einer gründlichen und realistischen Planung eine gute Startposition für die Feldforschung zu gewährleisten. Und als geübter und in Selbstreflexivität geschulter Berater schaut er nicht nur nach den objektiven Rahmenbedingungen für die Feldforschung, sondern schenkt auch den vielen kleinen Seitenpfaden einer Zusammenarbeit zwischen Ethnologen und Auftraggebern mit einem eher technischen Hintergrund Aufmerksamkeit. Ein Mentor par excellence, denke ich mir.

Als er mit seinen Ausführungen am Ende ist, werfe ich noch eine Frage ein, die Kristina und ich vorher kurz diskutiert hatten: Was ist eigentlich, wenn wir herausfinden sollten, dass es

bei der Nutzung des Festnetztelefons keine größeren Probleme gibt und das Potenzial für Innovationen eher gering ist? Heinrich merkt hierzu an, dass dies natürlich möglich sei. Allerdings würden wir mit dieser Erkenntnis dann zumindest das potentielle Scheitern einer technologischen Innovation frühzeitig erkennen und entsprechende Richtungsänderungsvorschläge unterbreiten können. Er sei jedoch optimistisch, dass wir auf die eine oder andere Weise fündig werden, da sich mit Ethnografie sowie der Untersuchung tatsächlicher Lebenswelten und alltäglicher Praktiken i.d.R. viele spannende Erkenntnisse und somit einige Ansatzpunkte für innovative Produkte ergeben, wie seine bisherige Arbeitspraxis zeige.

Kurz vor Ende unseres Telefonats erwähnt Kristina noch, dass das Projektfeld schon dabei sei, eigene Ideen *auszuspeichern*, also festzuhalten, und zu entwickeln, da sie nicht so lange warten wollten und können, bis wir die Ergebnisse der Nutzerforschung liefern können. Heinrich reagiert darauf besorgt. Eine solche Situation sei äußerst ungünstig, weil so die Gefahr bestehe, dass die Projektpartner u.U. Ideen entwickeln, die konträr zu den Erkenntnissen der Feldforschung stehen. Von diesen Ideen könnten sich Projektpartner jedoch meist nur schwer wieder trennen – auch wenn die Ergebnisse der Feldforschung eindeutig dagegensprächen –, weil die Idee dem Ideengeber umso mehr ans Herz wächst, je länger er sich damit befasst. Heinrich sagt, er habe dies schon mehrmals erlebt und wisse, dass solche parallel laufenden Prozesse oft ganz eigene Dynamiken entwickeln, die hinterher schwer aufzulösen sind. Nach kurzer Diskussion schlägt Heinrich folgende Vorgehensweise vor: Natürlich könne man die Projektpartner nicht davon abhalten, eigene Ideen zu skizzieren, jedoch sollten sie sich dessen bewusst sein, dass diese Ideen am Ende an den in der Feldforschung gewonnenen Erkenntnissen gemessen werden. Die von uns generierten Insights sollten sozusagen die Messlatte darstellen, die die parallel entwickelten Ideen nehmen müssen. Um die Projektpartner dafür zu sensibilisieren, was eine gute und nutzerzentrische Idee ausmache, sollten wir ihnen die bei Ideation-Workshops üblichen *Idea Napkins*²²² zur Verfügung stellen, schlägt Heinrich vor. Diese Vorlage gebe eine gewisse Struktur bei der Ideenentwicklung vor, da dort zumindest das Nutzerproblem erwähnt werden müsse, welches die Idee löst. So würden die Projektpartner von vornherein zum Nachdenken über für Nutzer sinnvolle Ideen angehalten. Kristina und ich finden den Vorschlag sehr gut und notieren uns diesen Punkt, um ihn im nächsten Jour Fixe mit dem FLEX-Team ansprechen zu können. Am Ende des Telefonats mit Heinrich vereinbaren wir noch einen

²²² *Idea Napkins* sind Vorlagen, in die Produkt- oder Service-Ideen eingetragen werden können.

Termin für den nächsten Austausch mit ihm und machen uns daran, die Ergänzungen und Änderungen in Form von Post-its in die Projektplanung einfließen zu lassen.

Als wir nach einer weiteren Stunde damit fertig sind, fotografieren wir die Informationswand erneut ab, teilen die Themenblöcke unter uns auf und beginnen kurz danach mit der Erstellung einer PowerPoint-Präsentation mit dem Titel „FLEX 2.0: Fixed-Line Experience: Framing-Workshop“. Diese wird im nächsten größeren Team-Meeting zum Einsatz kommen, dem Framing-Workshop, einem Präsenztermin in Darmstadt. Wir haben geplant, zusammen mit Ralf, Frank, Robert, Wiebke und ggf. weiteren FLEX-Projektmitgliedern einen gemeinsamen Workshop zur finalen Erarbeitung und Absegnung wichtiger Feldforschungseckpunkte zu veranstalten. Und um die hierzu erarbeiteten Informationen und Rahmenbedingungen präsentieren und mit den Kollegen teilen zu können, werden wir eine weitere PowerPoint-Präsentation erstellen.

Kontextinformationen, Interpretationen und Praxistipps zur detaillierten Projektplanung

Ein unverzichtbarer Schritt am Anfang einer ethnografischen Nutzerforschung ist das Sammeln aller verfügbaren Informationen zum Projekt und die Erstellung eines möglichst holistischen Überblicks über die Rahmenbedingungen, unter denen das Projekt stattfindet. Damit sind nicht nur die für die eigentliche Studie nötigen Informationen gemeint, wie z.B. Hintergrundinformationen zur Umstellung der Festnetztelefonie-Technologie und weitere fachspezifische Daten. Für einen umfassenden Blick auf das Projekt und zur besseren Kontextualisierung sollten auch weitere das Projekt beeinflussende Faktoren festgehalten werden. Dazu gehören neben so einfachen Dingen wie der Klärung häufig verwendeter Fachbegriffe auch das Bewusstmachen möglicher Schwierigkeiten und eventueller Interessenkonflikte. Zudem ist es von Vorteil und überblicksfördernd, einmal schwarz auf weiß aufgeschrieben zu haben, welche Projektbeteiligten involviert sind und wie deren Rollen aussehen, wie das Projektziel exakt definiert ist und was genau betrachtet werden soll und was eigentlich nicht. Im Fachjargon werden letztere Punkte als die Definition von *In-Scope* (was soll betrachtet werden) und *Out-of-Scope* (was soll nicht betrachtet werden) beschrieben. Der Praktiker George Walls schreibt dazu:

Projects don't just happen. They are defined and planned. Corporations and the consultancies they might work with must address five issues in every project: (1) project leadership, (2) team building, (3) goals and expectations, (4) communications, and (5) resources. All of these affect the level of risk. Project managers must confront all of these interdependent issues simultaneously.²²³

Durch das Festhalten, Vertextlichen und spätere Teilen dieser Informationen mit den Projektpartnern wird eine wichtige Kommunikationsgrundlage gelegt, die gewährleistet, dass alle Akteure das gleiche Verständnis z.B. vom Projektziel und anderen Aspekten haben. Nicht selten ist es nämlich am Anfang eines gemeinsamen Projekts der Fall, dass mehrere Personen unterschiedliche Konzepte von diesem oder jenem Begriff haben, was später leicht zu Konfusionen führen und das zwischenmenschliche Miteinander einfärben kann. Das UDI-Projektmanagement setzt deshalb schon vorher an und versucht, sämtliche Eventualitäten im Vorfeld zu bedenken.

Wie in der szenischen Beschreibung deutlich geworden sein sollte, wird diese Projektinformationssammlung mit der Feldforschungsplanung kombiniert, da alle

²²³ Walls, 2002. Seite 134.

Themengebiete eng miteinander verwoben sind und sich gegenseitig beeinflussen. Das Projektziel beispielsweise hat massiven Einfluss auf die Fragestellung und die Suchfelder.

Für die Erstellung eines solchen Überblicks bietet sich eine Art interner Workshop an, in dessen Rahmen sich die Nutzerforscher offen über die von ihnen bisher gesammelten Informationen austauschen. Weil es dabei auch um eine Kontextualisierung des Projekts geht, wird der Workshop bei UDI auch als Kontext-Workshop bezeichnet. Entweder findet er separat und ohne Anwesenheit des Projektpartners statt, was bei UDI i.d.R. der Fall ist, da die Projektpartner zeitlich oft nicht so stark eingebunden werden können und auf das Expertenwissen von UDI vertrauen. Nach Abschluss der Planung (oder schon früher) werden diese Informationen in jedem Fall mit den Projektpartnern geteilt, wie es bei FLEX im nächsten Projektschritt, dem *Framing-Workshop*, der Fall war. Alternativ kann eine solche Projektplanung aber auch direkt gemeinsam mit den Projektpartnern geschehen, wie Heinrich Schwarz et al. zeigen,²²⁴ was einen Framing-Workshop überflüssig macht.

Um alle Informationen an einem Ort zu sammeln, bietet sich ein sogenanntes *Living Document* an, was bei UDI meist eine PowerPoint-Präsentation ist, die auf einem gemeinsam genutzten Server liegt und von allen Projektpartnern eingesehen und bearbeitet werden kann. Auch Software-Lösungen wie MS Projects können für die Planung und Durchführung eines Projekts zum Einsatz kommen.

Um einen Überblick über zentrale sowie wiederkehrende Projektmanagement-Kategorien und studienrelevante Themen zu geben, soll an dieser Stelle eine Auflistung von 16 Oberbegriffen gegeben werden, die aus der Praxis und zwei Ethnografie-Projekten abgeleitet wurden. In erster Linie gilt diese Zusammenstellung für ethnografische Feldforschung, sie ist aber – mit einigen Einschränkungen bzw. Abänderungen – auch für andere Methoden und Projekte der Nutzerforschung von Interesse.

- **Stakeholder (Rollen, Interessen, Bedürfnisse):** Hierbei werden die Projektbeteiligten sowie deren Funktionen, Abteilungen und so weiter aufgelistet. Interessant ist es auch, deren Interessen und Bedürfnisse festzuhalten, da dies oft ein besseres Verständnis für bestimmte Äußerungen und Handlungen ermöglicht. Wichtig ist dabei natürlich, nicht nur die vermuteten, sondern auch die tatsächlich erhobenen Interessen und Bedürfnisse eines Stakeholders festzuhalten, die z.B. in einem der ersten Gespräche geäußert wurden. Also: Wer sind die Stakeholder, was machen sie und was treibt sie an? Dazu gehören neben den Projektpartnern freilich auch die Nutzerforscher selbst.

²²⁴ Schwarz et al., 2009.

- **Projektziele:** So banal es klingt: Das tatsächliche Projektziel akribisch zu beschreiben, ist alles andere als einfach, denn je mehr man darüber nachdenkt, desto breiter wird das Thema in der Regel und desto mehr Fragen ergeben sich. Daher ist es unabdingbar, sich auf eine Definition des gemeinsamen Projektziels zu einigen und diese aufzuschreiben. Es kann sich um ein, aber auch um mehrere Ziele handeln.
- **In-Scope/Out-of-Scope:** Thema hier ist: Was genau soll in der Nutzerstudie untersucht werden? Welche Aspekte sind von besonderem Interesse? Und welche Themen können auf keinen Fall ausgelassen werden? Was ist also *In-Scope*? Genauso notwendig ist es aber auch, die Themen festzuhalten, die nicht Teil der Studie sein sollen, was sich also *out-of-scope* befindet. Eine klare Abgrenzung hilft, das Thema fokussierter angehen zu können und die Studie nicht ausufern zu lassen.
- **Fragestellung:** Wie lautet die exakte Fragestellung, anhand derer die Nutzerstudie konzipiert werden soll? Welche Aspekte müssen in die Fragestellung aufgenommen werden? Eine Fragestellung muss nicht immer nur aus einer einzigen Frage bestehen, sondern kann mehrere Fragen oder auch eine kurze Beschreibung des Themas beinhalten. Bei FLEX 2.0 etwa lautete die Fragestellung: Welche Rolle spielt Festnetztelefonie in Bezug auf die Kommunikation im privaten Kontext? Was sind die Alleinstellungsmerkmale von Festnetztelefonie, und welche Probleme, Bedürfnisse und Wünsche haben die Nutzer? Angereichert wurde diese Fragestellung mit weiteren Vertiefungsfragen wie etwa: Welche Bedeutung hat das Festnetz? Was verbinden Nutzer mit dem Festnetz? Wofür wird das Festnetz hauptsächlich genutzt? Gibt es eine geteilte Nutzung und wie läuft diese ab?
Achtung: Eine Fragestellung beinhaltet keine Fragen, die Nutzern direkt im Rahmen einer Feldforschung gestellt werden, da dies zu einer Überforderung der Teilnehmer und verzerrten Antworten führen würde. Wer kann schon aus dem Stehgreif sagen, welche Bedeutung das Festnetz für ihn hat? Der ethnografische Ansatz geht davon aus, dass durch die Beobachtung alltäglicher Praktiken – ergänzt mit der Erzählung darüber – Schlussfolgerungen darüber gezogen werden können, welche Bedeutung hinter ihnen verborgen liegt. Die Fragestellung lenkt die Interpretation in eine bestimmte Richtung. Für die Fragen im Feld gibt es den Fragenleitkatalog, auf den im Unterkapitel „Vorbereitung der Feldforschung“ näher eingegangen wird.
- **Hypothesen:** Besonders wenn der Projektpartner bereits eigene Ideen entwickelt hat, ist es sinnvoll, diese in Hypothesen umzuformulieren und in die Feldforschung

einzubinden. Auch wenn die Ethnologie grundsätzlich keine deduktive, sondern eine induktive Wissenschaft darstellt, ist es in der Praxis mitunter erforderlich, auf die Bedürfnisse der Auftraggeber einzugehen und hypothesengeleitet ins Feld zu gehen.

- **Vorhandene Informationen (Technik, Trends, Nutzerstudien):** Oft haben sich die Projektpartner schon länger mit ihrem Thema befasst und eine eigene Informationssammlung vorliegen, die sie mit den Nutzerforschern teilen können. Diese Sammlung kann technische Informationen, aber auch solche zu Trends und ggf. bereits vorhandenen Nutzerstudien enthalten. Um diese Informationen systematisch in die Ethnografie einfließen zu lassen, müssen sie gebündelt und gesichtet werden. Liegen keine Informationen seitens der Projektpartner vor, kann eine *Desk Research*, also eine Sekundärforschung, den nötigen Überblick über bereits vorhandene Studien zum Thema geben.
- **Methoden:** Ethnografische Nutzerforschung kann auf ganz unterschiedliche Weisen durchgeführt werden. Es können z.B. biografische Interviews, teilnehmende Beobachtung oder Tagebuchstudien durchgeführt werden. Um ein angemessenes Forschungsinstrumentarium zu entwickeln, müssen die Umstände der Studie bedacht und die Rahmenbedingungen einbezogen werden. Zudem ist in der kommerziellen Ethnografie eine Nutzerforschung nicht mit der Durchführung einer ethnografischen Studie abgeschlossen; in der Regel folgen weitere Aktivitäten. Um diese zu überblicken und detaillierter auszuformulieren, sollten dazu irgendwo gesondert Stichpunkte festgehalten werden, um die detaillierte Planung des Methodenkonzepts zu unterstützen.
- **Feld/Ort definieren:** Entsprechend dem Untersuchungsgegenstand muss ein passender Ort bzw. ein Feld definiert werden, in dem die ethnografische Forschung stattfinden soll. Bei der Untersuchung von Festnetztelefonie ist das naheliegende Feld die häusliche Umgebung, es könnte aber z.B. auch auf den Arbeitsplatz ausgedehnt werden, sofern Telefonieren im Arbeitskontext eine Rolle bei der Studie spielt. Bei einer Studie zum Umgang mit WLAN beim mobilen Surfen etwa wäre das Feld weniger ortsgebunden und viel weiter zu stecken.
- **Suchfelder:** Als Suchfelder werden bei UDI die Themengebiete bezeichnet, die in einer Feldforschung untersucht werden sollen. Es sind Praktiken und infrastrukturelle Gegebenheiten, die sich um das Oberthema der Feldforschung gruppieren. Ein paar wenige Beispiele aus der FLEX-Studie zur Festnetztelefonie: Hier wurden neben

anderen die geteilte Telefonnutzung, der Verlauf eines Festnetzanrufs, die Geräteökologie zu Hause und Nutzungssituationen am Festnetztelefon, aber auch am Mobiltelefon als Suchfelder definiert. Die Suchfelder wiederum geben eine Struktur für den Interviewleitfaden vor, der in der Vorbereitung der Feldforschung geschrieben wird.

- **Zielgruppendefinition/Rekrutierungskriterien:** Neue Produkte und Services werden meist für bestimmte Zielgruppen entwickelt. Diese sollten klar definiert sein, da sich hieraus auch die Rekrutierungskriterien für die Feldforschung ableiten. Bei der FLEX-Studie etwa ging es um einen Service, der Familienmitglieder über das Festnetztelefon verbinden sollte. Daher waren die Zielgruppen hier Familien oder familienähnliche Wohn- und Lebensgemeinschaften, was für die Rekrutierung der Studienteilnehmer entscheidend war.
- **(Fach-)Fragen:** Je tiefer man in ein Thema eintaucht, desto mehr Fragen ergeben sich. Um keine wichtigen Fragen zu vergessen, sollten an einer Stelle alle notiert werden, um sie in einem späteren Austausch mit dem Projektpartner zu besprechen.
- **Timeline:** Um das Projekt und die einzelnen Arbeitsschritte effizient takten zu können, ist ein Zeitstrahl mit den anstehenden Arbeitspaketen sowie den anfallenden *Meilensteinen*, also den wichtigen Zielerreichungsmarken und -terminen, zu empfehlen. Im Projektmanagement werden hierfür u.a. Gantt-Diagramme eingesetzt. Die nach dem Unternehmensberater Henry L. Gantt benannte Übersicht listet die zeitliche Abfolge der unterschiedlichen Aktivitäten grafisch in Form von Balken auf einer Zeitachse auf.²²⁵
- **Budget/Kostenüberblick:** Bei einer Feldforschung können diverse Kosten, z.B. für die Rekrutierung und die Incentivierung von Teilnehmern, anfallen. Um diese im Überblick zu haben, bietet sich ein Kostenübersichtsplan an.
- **Kritische Attribute (Knackpunkte):** Interessenkonflikte, unterschiedliche Bedürfnisse, andere Sichtweisen – diese und weitere Randbedingungen können ein Projekt in seinem Verlauf empfindlich beeinflussen. Um sich dessen bewusst zu werden, sollten mögliche Konflikte antizipiert und bei Gelegenheit angesprochen werden. So lassen sich u.U. gemeinsam Lösungen dafür finden.

²²⁵ Gantt-Diagramm. In Wikipedia. Die freie Enzyklopädie. Letzter Zugriff am 22. April 2015 [<http://de.wikipedia.org/wiki/Gantt-Diagramm>].

- **Spontane Ideen:** Gelegentlich kommt es bereits im Prozess der Projektplanung vor, dass schon hier die eine oder andere Idee für neue Produkte oder Services *aufpoppt*, also an die Oberfläche kommt und ins Bewusstsein tritt. Um diese festzuhalten und ggf. in den späteren Ideengenerierungsprozess einfließen zu lassen, ist ein Ideenparkplatz ein sinnvolles Werkzeug. Hier werden einfach kurze Notizen zur Idee gemacht, ohne sie jedoch weiter auszuformulieren. Dazu sollte später Zeit reserviert werden.
- **To-dos:** Bei der Projektplanung und -vorbereitung fallen jede Menge Aufgaben an, die im Büroalltag auch als *To-dos* bezeichnet werden. Damit keine Aufgabe unter den Tisch fällt, ist eine Auflistung und Sammlung an einem zentralen Ort sinnvoll.

Methodologische Überlegungen zur detaillierten Projektplanung

Ein kurzer Blick in die gängige methodologische Literatur zu ethnografischer Feldforschung zeigt: Methodische Texte befassen sich häufiger mit dem Einstieg ins eigentliche Feld,²²⁶ der Reflexion des gesamten Forschungsprozesses²²⁷ und anderen Themen, als mit der detaillierten Planung einer ethnografischen Studie. Das Thema Studienplanung wird teils nur kurz angerissen, ohne dabei auf die zahlreichen Aspekte einzugehen, die hierbei zu bedenken sind. Positiv fällt Bernards Text *Research Methods in Anthropology. Qualitative and Quantitative Approaches* auf, der der Vorbereitung ein eigenes Kapitel widmet und Tipps für die Projektplanung gibt.²²⁸ Auch im Handbuch *A Practical Guide to Ethnographic Research in Academic Libraries* von Andrew Asher und Susan Miller sind wertvolle Tipps zu finden, die eine Projektplanung erleichtern.²²⁹

Um in diese Diskussion einzuhaken, sollen an dieser Stelle einige markante Punkte hervorgehoben werden, die aus methodologischer Perspektive relevant sind, wenn es um die Projekt- und Feldforschungsplanung geht. Angemerkt sei allerdings, dass hierbei nicht die Vorbereitung der eigentlichen Feldforschung thematisiert wird, wie etwa das Formulieren eines Interviewleitfadens oder die Rekrutierung von Teilnehmern. In diesem Abschnitt geht es um die Vorstufe dieses Prozesses, also die Definition der Fragestellung, die Identifizierung von Suchfeldern, den Umgang mit Sekundärforschung und Ähnliches.

Von Beginn an wird angehenden Ethnologen im Studium vermittelt, dass eine gut formulierte Fragestellung (manchmal auch Leitfrage oder Forschungsfrage) die Grundlage einer ethnografischen Forschung bildet. Doch was macht eine Fragestellung aus? Im vorangegangenen praktischen Teil wird anhand eines Beispiels der Umfang einer Fragestellung deutlich. Allgemeiner und theoretischer formuliert sind folgende Kriterien zu erfüllen: Eine Fragestellung sollte „möglichst präzise formuliert sein und das Forschungsinteresse eng umgrenzen. Ganz wichtig: Die Leitfrage sollte nicht versuchen, ‚alles‘ [...] zu erfassen und zu ergründen [...]; es sollte im Gegenteil eine kleine Frage sein –

²²⁶ Z.B. Lindner, Rolf: Die Angst des Forschers vor dem Feld. Überlegungen zur teilnehmenden Beobachtung als Interaktionsprozeß. In Zeitschrift für Volkskunde, Jahrgang 77, 1981, Seite 51-66.

²²⁷ Spradley, 1980.

²²⁸ Bernard, Harvey Russell: Preparing for Research. In Harvey Russel Bernard: Research Methods in Anthropology. Qualitative and Quantitative Approaches. AltaMira Press: Lanham [u.a.], 5. Auflage, 2011. Seite 54-81.

²²⁹ Asher, Andrew; Miller, Susan: So You Want to Do Anthropology in Your Library? Or A Practical Guide to Ethnographic Research in Academic Libraries. The ERIAL Project. Letzter Zugriff am 23. April 2015 [<http://www.erialproject.org/wp-content/uploads/2011/03/Toolkit-3.22.11.pdf>].

diese aber muss klar und präzise formuliert sein. Je unpräziser die Frage formuliert ist, desto weniger hilft sie.“²³⁰ Eine weitere Anforderung wird von Zemliansky gestellt:

Ethnographic research questions must be such that will enable you to not only observe the culture you are studying, but also to discern and understand the patterns of behavior and function in that culture. In other words, it is not sufficient for an ethnographer to record what he or she sees. In addition, ethnographic researcher must construct the research questions which would allow him or her to explain or interpret the culture he or she is studying.²³¹

In diesem Sinne ist eine Fragestellung oder Forschungsfrage eben keine Frage, die tatsächlich im Feld gestellt wird, sondern vielmehr eine Art Leitplanke, anhand derer die gesammelten Daten ausgewertet und interpretiert werden. Welche Bedeutung oder welche Funktion steckt für die Akteure hinter einem Artefakt oder einer sozialen Handlung, könnte z.B. die Grundlage einer Fragestellung bilden. Dies kann nicht direkt im Feld beobachtet, sondern nur durch die Interpretation der gesammelten Daten herausgefunden werden. Da jedoch jede Forschung individuell ist, lassen sich nur schwer allgemeingültige und klare Richtlinien für eine Fragestellung aufstellen. Die vorher erwähnten Punkte sowie das Studieren von Fragestellungen anderer Studien können jedoch Hilfestellungen geben, um ein Gefühl für die Formulierung einer angemessenen Forschungsfrage zu bekommen.

Des Weiteren ist in diesem Unterkapitel der Umgang mit Sekundärforschung zu diskutieren. Wie geht man mit Wissen und Informationen um, die es bereits über das Feld gibt? Bernard schreibt:

The first thing to do after you get an idea for a piece of research is to find out what has already been done on it. Don't neglect this part of the research process. You need to make a heroic effort to uncover sources. People will know it if you don't, and without that effort you risk wasting a lot of time going over already-covered ground. Even worse, you risk having your colleagues ignore your work because you didn't do your homework.²³²

²³⁰ Was ist eine Fragestellung? Ruhr-Universität Bochum, Lehrstuhl für Sozialanthropologie. In Webseite der Ruhr-Universität Bochum. Letzter Zugriff am 23. April 2015 [<http://www.sowi.rub.de/sozanth/fragest.html.de>].

²³¹ Zemliansky, Pavel: Chapter 10: Ethnographic Research. In *Pavel Zemliansky: Methods of Discovery. A Guide to Research Writing*. Letzter Zugriff am 23. April 2015 [<http://methodsofdiscovery.net/?q=node/19>].

²³² Bernard, 2011. Seite 75.

Wie bereits beschrieben, wird dieser Prozess der Sekundärforschung bei UDI als Desk Research bezeichnet und ist fester Bestandteil einer jeden ethnografischen Nutzerstudie. Zum einen helfen die Informationen aus bereits vorhandenen Studien, die Suchfelder zu definieren; zum anderen ist bestehendes Wissen, z.B. in Form von quantitativen Daten, mitunter hilfreich, um spätere Argumentationen zu unterstützen. Auch kann die eigene Studie kontextualisiert und die Ergebnisse besser eingeordnet werden. Zu erwähnen ist jedoch, dass ein allzu tiefes Eintauchen in andere Studien und deren Ergebnisse die Gefahr in sich birgt, eine zu starke Vorprägung zu erhalten und nicht mehr offen ins Feld zu gehen. Im Büro- und Projektmanagement-Sprech wird dies auch als *geprint sein* bezeichnet, was vom englischen Verb *to prime* abgeleitet ist und bedeutet, auf etwas vorbereitet zu sein. Ein solcher Quasi-Insider-Blick auf das Feld würde die Distanz, mit der jeder Forscher seinem Feld am Anfang gegenüberstehen sollte, behindern und so die ethnografische Beschreibung des Forschungsgegenstands erschweren. Sich im Vorfeld zu viel Wissen anzueignen, ist also genauso kritisch zu betrachten wie das Auslassen einer Sekundärforschung. An dieser Stelle sei nochmals auf Atkinson verwiesen, der anmerkt: “[...] it is not the case that ethnographers typically embark on their field research without ideas.”²³³

Ein weiteres methodologisches Thema der Projektplanung ist der Aspekt des geplanten Forschungsverlaufs. Vielleicht nicht so sehr in der szenischen Beschreibung und dem praktischen Teil zur Projektplanung, aber dennoch in der Gliederung der Fallstudie wird deutlich, dass der ethnografische Forschungsprozess bei UDI mehr oder weniger als linearer Prozess abläuft. Damit folgt UDI etablierten Modellen sozialwissenschaftlicher Forschung, wie sie z.B. von McCord und McCord vorgeschlagen werden. Sie teilen den Forschungsverlauf in acht Schritte ein:

1. Forschungsproblem definieren
2. Hypothesen formulieren
3. Begriffsdefinitionen setzen
4. Forschungsmethodik entwickeln
5. Daten sammeln
6. Daten analysieren
7. Schlussfolgerungen ziehen
8. Ergebnisse reporten²³⁴

²³³ Atkinson, 2015. Seite 45.

²³⁴ McCord, Joan; McCord, William: The Effects of Parental Role Model on Criminality. In Journal of Social Issues, Volume 14, Issue 3, Summer 1958. Seite 66–75.

Auch Bernard beschreibt den Forschungsprozess als linear und teilt ihn in vier Stufen ein:

1. Formulierung eines theoretischen Problems
2. Auswahl des Forschungsfeldes und der Methode
3. Datensammlung und -analyse
4. Bestätigung oder Verwerfung der Hypothesen²³⁵

Er merkt jedoch an, dass dies der idealtypisch dargestellte Prozess ist, der in der Realität nur selten erreicht wird und dass Forschung in der Wirklichkeit oft eines ist: “a messy process that’s cleaned up in the reporting of results.”²³⁶ Dieser Forschungsverlauf, der einen Anfang und ein klar definiertes Ende hat, scheint der zweckdienlichste für eine kommerzielle Ethnografie zu sein, da so abseh- und planbar wird, wann die Ergebnisse zur Verfügung stehen werden und wann mit den weiteren geplanten Aktivitäten fortgefahren werden kann. Der lineare Forschungsverlauf trägt somit dem Bedürfnis der Planungssicherheit und Berechenbarkeit Rechnung.

Im Gegensatz dazu ist innerhalb der Ethnologie ein Forschungsverlaufsansatz verbreitet, der als ethnografischer Forschungskreislauf, oder *Ethnographic Research Cycle*, bezeichnet wird. Spradley²³⁷ sieht darin den passenderen Modus für ethnografische Forschung. Er schreibt: “I believe ethnography seldom fits this linear model; instead, the major tasks follow a kind of cyclical pattern, repeated over and over again [...]”²³⁸ So umreißt er sein 6-stufiges Modell mit folgenden Punkten:

1. Auswahl eines ethnografischen Projekts
2. Ethnografische Fragen stellen
3. Daten sammeln (Beobachtungen anstellen)
4. Daten festhalten (Feldnotizen, Fotos, Karten zeichnen)
5. Daten analysieren
6. entweder Abzweigung zu: Ethnografie schreiben oder: erneut ethnografische Fragen stellen²³⁹

Diese Punkte sind nicht auf einer Geraden nacheinander angeordnet, sondern befinden sich als Punkte auf einem Kreis, der beliebig häufig umrundet werden kann. Hintergrund dieses Modus ist, dass im Feld gewonnene Erkenntnisse in die Formulierung weiterer

²³⁵ Bernhard, 2011. Seite 54.

²³⁶ Ebd.

²³⁷ Spradley, 1980.

²³⁸ Ebd. Seite 28.

²³⁹ Ebd.

Fragestellungen einfließen und diese im nächsten Schritt angegangen werden sollten. Der ethnografische Forschungskreislauf ist also ein eher iteratives Modell als eines mit einem eindeutigen Anfang und einem Ende.

In der ethnografischen Nutzerforschung sind nur wenige Situationen denkbar, in denen ein solcher Ansatz bei den Auftraggebern Anklang fände, da, wie erwähnt, zu einem bestimmten Zeitpunkt finale Ergebnisse erwartet werden. Dennoch würde sich gerade für Langzeitstudien und das konstante Produzieren von Insights über die telekommunizierende Gesellschaft das Kreislaufmodell anbieten.

Projektschritt #4: Framing-Workshop

*5. Szene: Konferenzraum B0.055, Deutsche-Telekom-Allee 7, T-Labs-Standort in Darmstadt
Mittwoch, der 8. Mai 2013*

Es ist 12:25 Uhr, und somit sind schon knapp anderthalb Stunden unseres heutigen Framing-Workshops am T-Labs-Standort in Darmstadt vergangen. Frank, einer der Projektverantwortlichen, ist mitten in seinem Impulsreferat mit dem Titel „Informationen zum Festnetzmarkt“ vertieft. In Vorbereitung auf den gemeinsamen Workshop mit dem FLEX-Team hatten Kristina und ich ihn darum gebeten, einen Kurzvortrag zu halten. Wir hatten ihn gefragt, ob er sein Expertenwissen über die derzeitigen Gegebenheiten des Festnetztelefonmarktes und die Auswirkungen der IP-Umstellung auf das Festnetztelefon mit dem Projektteam und mit uns als Nutzerforscher teilen könnte, wozu er einwilligte.

Nun referiert Frank darüber, welche Technologie hinter der Umstellung des Festnetztelefonnetzes steht und welche Vorteile, aber auch welche Nachteile der Wechsel von der alten PSTN-Technik hin zum neuen digitalen IP-Netz mit sich bringt. Nutzer werden mehrere Telefonnummern einsetzen können, eine bessere Sprachqualität bekommen – vorausgesetzt, sie besitzen ein entsprechendes Festnetztelefon mit High-Definition-Voice-Funktion (HD Voice) – und von vielen weiteren Leistungsmerkmalen im Telefonnetz profitieren können. Auch wird es für das Call-Center der Deutschen Telekom in Zukunft einfacher sein, bestimmte Einstellungen wie z.B. eine Anrufweiterleitung für die Kunden einzurichten, sofern dies gewünscht wird. Die neue Technologie All IP (All Internet Protocol) bedeutet auch, dass die Daten, die beim Surfen im Internet anfallen, nicht mehr von den Sprachdaten beim Telefonieren im Netz getrennt sind. Beide Kanäle werden zusammengelegt, erklärt Frank. Allerdings werden Festnetznutzer in Zukunft für ihren Anschluss einen DSL-Router benötigen, der immer mit Strom versorgt werden muss. Das alte Festnetztelefon funktioniert mit einfacheren Geräten auch ohne Stromversorgung. Kristina und ich horchen auf: Dies ist unter Umständen eine nicht unerhebliche Nutzungsbarriere. Ich mache mir eine Notiz.

Frank fährt mit seinem Vortrag fort und präsentiert jetzt jede Menge ZDF, wie er die vielen Zahlen, Daten und Fakten nennt, die er in einer PowerPoint-Präsentation zusammengetragen hat. Von den momentanen rund 22 Millionen Festnetzanschlüssen seien bis zum heutigen Tag erst 1,2 Millionen auf All IP umgestellt. Es bleibe also noch viel zu tun. Er erklärt, wie die Umstellung bei den Kunden genau abläuft und welche teils technisch anspruchsvollen Schritte die Nutzer dabei selbst durchlaufen müssen. Er zeigt uns weitere repräsentative

Studien zur Wahrnehmung von Festnetztelefonaten und Rankings von Festnetzanbietern. Einige der Studien, Daten und Aspekte kennen Kristina und ich bereits, andere sind uns neu. Ich protokolliere die wichtigsten Eckpunkte seines Impulsreferats in einer Word-Datei auf meinem Laptop. Später wollen Kristina und ich die Informationen nochmals durchschauen, besprechen und auswerten, denn mit Sicherheit lassen sich darunter einige relevante Punkte für die geplante Ethnografie finden, die direkten Einfluss auf unsere Studie haben werden.

Obwohl erst rund 90 Minuten vergangen sind, bin ich mit dem bisherigen Verlauf des Framing-Workshops sehr zufrieden. In einer anfänglichen Vorstellungsrunde haben wir endlich einmal alle FLEX-Teammitglieder persönlich kennengelernt und können nun Gesichter mit den Stimmen aus den vielen vorangegangenen TelCos verbinden. Sofern es sich einrichten lässt und nicht mit zu viel Aufwand verbunden ist, liegt es uns bei UDI am Herzen, die Projektpartner am Anfang eines gemeinsamen Projekts persönlich zu treffen, weil es *Face2Face* einfach unmittelbarer als eine TelCo oder eine Videokonferenz ist. Die Basis für die Zusammenarbeit steht dann auf anderen, stabileren Füßen, wenn man sich einmal persönlich die Hände geschüttelt und in die Augen geschaut hat, so unsere Erfahrung. Dafür sind Kristina und ich heute Morgen um 7:45 Uhr von Berlin nach Frankfurt/Main geflogen und vom Flughafen mit dem Telekom-Shuttle weiter nach Darmstadt gefahren. Um kurz nach 10 Uhr waren wir angekommen und hatten noch genügend Zeit, alle Materialien für den Workshop aufzubauen. In Berlin hatten wir die letzten Tage mit der Planung und Vorbereitung zugebracht, denn es ist uns wichtig, die wenigen Stunden, die wir in Darmstadt haben werden, effizient zu nutzen. Und bisher ist das der Fall.

Zusätzlich zum Kennenlernen konnten wir schon unseren detaillierten Studiendesign-Vorschlag sowie die Projekt-Timeline vorstellen und im Team besprechen. Auch die finale Abklärung der In-Scope- und Out-of-Scope-Themen ist um diese Uhrzeit bereits abgehakt. Dazu hatten wir vor dem Workshop an eine der Stellwände auf *Brown Paper*, also braunem Packpapier, eine Gerade gemalt, auf deren linker Seite ein rotes Verbotsschild mit „Out of Scope“ und auf deren rechter Seite ein grünes Plus mit „In Scope“ steht. Darunter haben wir dann im Workshop per Post-its mit dem Team verschiedene Themen gesammelt. Dabei wurde klar, dass es zahlreiche Aspekte zu bedenken gibt, die in die Forschung einfließen sollen: Wo steht das Festnetztelefon (status-, aber auch ortstechnisch)? Wie wird es wahrgenommen? In welchen Bereichen ist das Festnetztelefon der Gewinner (gegenüber dem Mobiltelefon)? Wie muss ein smartes Festnetztelefon aussehen? Diese und andere Fragen haben wir notiert.

Auch die erwarteten Resultate sind nun noch genauer beschrieben. Es wurden aber auch Themen besprochen, die nicht Teil der Forschung sein sollen: Neuentwicklung von Festnetztelefonen, Geschäftskunden, Home-Office-Nutzer und einige andere Aspekte.

Die Workshop-Atmosphäre ist entspannt, die Stimmung im Team gut. Am Anfang hatten die Darmstädter Kollegen sehr gewürdigt, dass Kristina und ich den Aufwand der Workshop-Organisation und die Dienstreise nach Darmstadt auf uns genommen hatten, damit wir alle in einem Raum zusammensitzen können. Aus Darmstadt hätten sonst 4-5 Personen anreisen müssen. Alle Teammitglieder zeigten sich von Anfang an sehr gespannt, was wir zu präsentieren hätten und wie die Ethnografie genau ablaufen würde, denn so richtig vorstellen konnten sich die meisten nichts unter dieser Methode. Auch wenn wir zu Anfang des Projekts erklärt hatten, was eine Ethnografie zu leisten vermag, so waren nun doch alle auf die Details des Studiendesigns neugierig. Ich kann mich nicht des Gefühls erwehren, von den Kollegen, die Hintergründe als Techniker, Ingenieure oder Betriebswirte haben, als Exot wahrgenommen zu werden – auch wenn keiner von ihnen eine direkte Bemerkung in dieser Richtung gemacht hatte. Aber um zu erklären und abzustimmen, was Ethnografie ist und was wir vorhaben, sind wir ja zusammengekommen. Da wir möchten, dass unsere Projektpartner voll und ganz hinter der geplanten Nutzerforschung stehen und in möglichst viele Entscheidungsschritte involviert sind, hatten wir vor einigen Wochen die Idee zu diesem Workshop in Darmstadt aufgebracht. Er soll eine Art Forum für den projektinternen Austausch bieten, in dessen Rahmen Projekt- und Studiendetails genau besprochen werden können. Wären die Projektpartner mit bestimmten Aspekten nicht einverstanden oder sollte es grundsätzliche Fragen geben, wird hier die Möglichkeit zur Diskussion und ggf. zur Intervention geboten. Schließlich soll alles passen und in die Wege geleitet werden, um in Kürze mit der Vorbereitung der Feldforschung beginnen zu können. Aus diesem Grund haben wir dem Framing-Workshop auch den Untertitel *Getting ready for the field* gegeben.

Da die Uhrzeiger in der Zwischenzeit kurz nach 13 Uhr anzeigen und auf der Agenda eine Mittagspause vorgesehen ist, beschließen wir nach Franks Vortrag, gemeinsam in die Kantine der Abteilung P&I zu gehen, also von *Products & Innovation*, der Abteilung der Deutschen Telekom, die für die Erforschung und anschließende *Produktisierung*, also die eigentliche Umsetzung, neuer Produkte und Services zuständig ist und mit der die T-Labs Hand in Hand arbeiten. Das Wetter ist schön an diesem Maitag und so setzen wir uns ins Freie und genießen die Sonnenstrahlen, von denen man im Konferenzraum nur wenig hat. Wir sprechen etwas über das Projekt, aber auch über private Themen, die verschiedenen Standorte der T-Labs und darüber, wie es sich am Standort Darmstadt leben lässt.

Nach einer einstündigen Mittagspause geht es im Konferenzraum weiter. Es steht ein weiterer Impulsvortrag an. Robert, einer der Entwickler im FLEX-Projekt, wird auf weitere technische Aspekte der IP-Umstellung eingehen und uns erstmals eines der IP-Telefone zeigen, für die die neuartigen Services entwickelt werden sollen. Meine Vorfreude steigt, weil ich mir erhoffe, einen Prototyp zu Gesicht zu bekommen, den es so noch nicht zu kaufen gibt. Wann hat man schon mal die Chance, neue Produkte abseits von Messen und Gedränge so nah zu begutachten?

Hierzu begeben wir uns in der Gruppe drei Etagen nach oben in eines der Entwicklerbüros. Dort steht es: das Auerswald COMfortel 3500, ein schnurgebundenes IP-Schreibtischtelefon. Meine Verzückung hält sich in Grenzen, weil es aussieht wie ein ganz normales Schreibtischtelefon, so wie es in vielen Büros zu finden ist. Einzig das extragroße Touch-Display fällt auf. Robert kommt leicht ins Schwärmen, als er anfängt, vom Inneren des Telefons und der dortigen IP-Technologie zu erzählen. Zwischen den FLEX-Teammitgliedern beginnt ein für Außenstehende nur schwer verständliches Fachsimpeln; es fallen Vokabeln wie APKs²⁴⁰ und Third-Party Stores.²⁴¹ Kristina und ich schauen uns mit leicht fragenden Gesichtern an: Was soll das? Wieso schauen wir uns ein Schreibtischtelefon an? Geschäftskunden hatten wir doch vorher ausgeklammert. Und von den privaten Nutzern werden nun wirklich die wenigsten so ein Monstrum zu Hause haben. Die Entwickler vermuten doch nicht etwa das Gegenteil? Wie wir im weiteren Gespräch feststellen, ist jedoch genau dies der Fall. Kristina und mir wird klar: Wir haben gerade einen sehr wichtigen Aspekt für die Feldforschung hinzugewonnen. Unbedingt herausfinden müssen wir, wie viele Haushalte derartige schnurgebundene Festnetztelefone nutzen und wie viele Haushalte schnurlose Varianten einsetzen. Wir äußern diese Bedenken und erfahren, dass auch schnurlose IP-Telefone in der Entwicklung bei Hardware-Herstellern sind und bereits Prototypen bestellt wurden. Siemens würde z.B. in seiner Gigaset-Serie ein schnurloses IP-Telefon bauen, was einem Smartphone zum Verwechseln ähnlich sieht. Und nochmals werden Kristina und ich hellhörig: Ist die Annahme korrekt, dass Nutzer ein zweites Quasi-Smartphone zu Hause haben wollen? Fiele damit nicht eine gewisse Gerätedifferenzierung weg? Wäre das tatsächlich im Sinne der Nutzer? Gut, dass wir uns das Telefon angeschaut haben und somit wichtige Fragen für die Feldforschung mitnehmen können, denke ich mir.

Nach ein paar weiteren Demonstrationen mit dem IP-Telefon gehen wir wieder zurück zum Konferenzraum. Mittlerweile ist es 14:30 Uhr, wir liegen gut in der Zeit. Im letzten Drittel des Workshops wollen wir im Team noch die Rekrutierungskriterien sowie die Suchfelder

²⁴⁰ Android Application Package.

²⁴¹ Alternative Portale für Applikationen.

festzurren, also in die finale Form bringen. Hierfür haben Kristina und ich einen Vorschlag erarbeitet, den wir gemeinsam anhand von rund zehn PowerPoint-Folien zeigen. Die insgesamt acht Suchfelder haben wir in Unterpunkte aufgeteilt und bereits damit angefangen, erste Fragen für den späteren Interviewleitfaden zu formulieren. Entstanden sind die Vorschläge sowohl zu den Suchfeldern als auch zu den Rekrutierungskriterien aus den vielen Post-its, die wir in mehreren UDI-internen Planungstreffen angefertigt hatten.

Nach etwa einer dreiviertel Stunde sind wir auch mit diesen Themen durch und haben die finalen Formulierungen abgestimmt. Es bleiben nur noch die Aufteilung der nächsten Schritte, die Feedbackrunde und die Verabschiedung. Wir kündigen an, in einigen Tagen die finale Version der Framing-Workshop-Dokumentation per E-Mail in die Runde zu schicken und dann mit der Feldforschungsvorbereitung zu beginnen. An der Stelle erwähnen wir auch, dass alle FLEX-Teammitglieder herzlich eingeladen sind, auf einen Hausbesuch mitzukommen, um selbst einmal in andere Nutzerwelten einzutauchen. Das Interesse ist groß, hängt jedoch von den Terminen ab, wie alle einwenden. Wir versprechen, die Termine rechtzeitig bekannt zu geben.

Um 15:30 Uhr können wir den Workshop für beendet erklären. Angesezt war er bis 15:45 Uhr, aber dank Zeitpuffer, guter Vorbereitung und wenig kritischer Punkte kamen wir schneller durch als erwartet. Kristina und ich verabschieden uns, packen zusammen und verlassen das Telekom-Gelände. Wir laufen ca. zehn Minuten zum Darmstädter Hauptbahnhof, weil von hieraus das Telekom-Shuttle zurück zum Flughafen abfährt. Auf dem Weg dorthin werten wir kurz den Workshop aus und sind uns einig: Es lief sehr gut, die Kollegen sind sehr umgänglich, und die Reise nach Darmstadt hat sich in jedem Fall gelohnt. Obwohl wir schon einige Telefonate im Team hatten, haben wir hier doch noch einmal viel dazugelernt, was die Studie und die Suchfelder beeinflussen wird.

Am Bahnhof angekommen, trennen sich unsere Wege. Kristina wird zum Flughafen fahren und dann zurück nach Berlin fliegen; ich werde den Zug zu meinen Eltern nach Oberbayern nehmen, wo ich über Himmelfahrt ein paar freie Tage verbringen möchte. Nach dem Kurzurlaub wird es für uns beide in eine heiße Arbeitsphase gehen: Die Vorbereitungen zur Feldforschung und die eigentliche Feldforschungsphase stehen an.

Kontextinformationen, Interpretationen und Praxistipps zum Framing-Workshop

Wie aus der szenischen Beschreibung herauszulesen ist, wird in einem Framing-Workshop der Rahmen für eine ethnografische Nutzerstudie final abgestimmt. Zu bedenken ist also, dass ein Framing-Workshop nicht direkt am Projektanfang abgehalten werden kann, dazu gibt es den *Kickoff*, also den Anstoß zur gemeinsamen Arbeit. Zum Framing-Workshop, also zur finalen Abstimmung der Studienplanung, sind bereits einige Meetings und Austauschtermine einzuplanen, um alle vorhandenen Informationen zusammenzutragen und das Studienvorhaben besser umreißen zu können.

In diesem Sinne ist der Framing-Workshop ein erster Meilenstein im Gesamtprojekt und quasi der Startschuss für die eigentliche Durchführung der ethnografischen Nutzerforschung. Mit dem von den Auftraggebern abgesegneten Studiendesign können die Nutzerforscher ruhigen Gewissens mit der Vorbereitung beginnen und sich sicher sein, dass die Wünsche und Erwartungen der Projektpartner einfließen werden. Insofern geht es bei diesem Treffen – zusätzlich zur Vorstellung der Studienrahmenbedingungen wie der Fragestellung, den Suchfeldern, den Rekrutierungskriterien und anderen Aspekten – auch darum, weitere Erwartungen an die Studie einzuholen und abzustimmen, also weiterhin Erwartungsmanagement zu betreiben.

Wie in der Szene ebenfalls zu erkennen ist, ist es durchaus angebracht, den Framing-Workshop als Präsenztermin zu konzipieren und für die persönliche Anwesenheit aller Projektpartner zu sorgen, sofern dies keine allzu großen Umstände und Kosten verursacht. Sicherlich sind auch Videokonferenzen möglich; dennoch stellt das Treffen von Angesicht zu Angesicht eine andere Ebene her, als es eine Telefon- oder Videokonferenz vermag. Es handelt sich hierbei um einen dieser weichen Faktoren, die nur schwer objektiv gefasst werden können. Der Umstand, persönlich an einem Ort vereint zu sein, sich zu sehen sowie die Gestik und Mimik des Gegenübers wahrzunehmen, ermöglicht jedoch einen intensiveren Austausch und erhöht die Reichhaltigkeit des Informationsaustausches. Sich auf E-Mail-Interviews beziehend formulieren es Bampton und Cowton so: “[...] the dislocation of interviewer and interviewee in an e-interview reduces the richness of the messages that pass between them, opening up an increased possibility of both ignorance and real misunderstanding when compared with the face-to-face interview.”²⁴² Die beiden Sozialwissenschaftler Mann und Stewart sprechen sogar von einer ernsthaft beschränkten

²⁴² Bampton, Roberta; Cowton, Christopher J.: The E-Interview. In Forum Qualitative Sozialforschung/Forum: Qualitative Social Research, Volume 3, No. 2, Mai 2002. Letzter Zugriff am 29. April 2015 [<http://www.qualitative-research.net/index.php/fqs/article/view/848/1843>].

Bandbreite der Kommunikation.²⁴³ Auch können so u.U. Prototypen, Designkonzepte oder erste Ideen gemeinsam begutachtet und diskutiert werden. Aus diesen Gründen und aus den gesammelten Erfahrungen heraus ist ein persönliches Präsenztreffen also durchaus zu empfehlen.

Der zeitliche Umfang eines solchen Workshops richtet sich ganz nach dem Ausmaß der Nutzerstudie und der Anzahl der zu besprechenden Punkte. Mindestens sollten 2-4 Stunden veranschlagt werden; in der Regel ist es besser, mehr Zeit zur Verfügung zu haben, denn mitunter ist der Diskussions- und Abstimmungsbedarf groß. Als Beispiel für eine Framing-Workshop-Agenda sei an dieser Stelle die des beschriebenen Workshops dargestellt:

FLEX Framing-Workshop: Agenda

11:00-11:10 - Welcome / Ziele des Workshops / Agenda (10‘)

11:10-11:25 - Vorstellungsrunde (15‘)

11:25-11:40 - Studien-Design-Vorschlag / Timeline (15‘)

11:40-12:15 - In-scope- / Out-of-scope-Definition (35‘)

12:15-13:00 - Impulsreferate (45‘)

13:00-14:00 - Mittagspause (60‘)

14:00-14:10 - Energizer (10‘)

14:10-14:50 - Zielgruppen-Definition (inkl. Persona-Betrachtung und Ableitung von Hypothesen) (40‘)

14:50-15:00 - Pause (10‘)

15:00-15:30 - Suchfelder-Bestimmung (30‘)

15:30-15:45 - Next Steps / Feedback / Verabschiedung (15‘)

Zur Erklärung zweier ausgesuchter Punkte: *Impulsreferate* sind eine probate Methode, um Expertenwissen und Informationen aus zahlreichen Studien und Präsentationen komprimiert mit dem gesamten Team zu teilen. Zudem sind sie ein gutes Mittel, die Redeanteile auf den Schultern aller Teilnehmer zu verteilen, damit der Workshop nicht in eine Frontalveranstaltung mutiert. Letztlich ist es effektiver, einen Experten zu einem bestimmten Thema vor sich zu haben und nach der Informationsvermittlung Fragen stellen zu können.

Ein *Energizer* oder Aktivierungsspiel ist eine kleine, meist physische Übung, die nach der Mittagspause durchgeführt wird, um Ermüdungserscheinungen vorzubeugen und die Konzentrationsfähigkeit nach dem Essen zu fördern. Anregungen für Energizer finden sich im

²⁴³ Mann, Chris; Stewart, Fiona: Internet communication and qualitative research. A handbook for researching online. Sage: London, 2000. 258 Seiten.

Internet, z.B. bei Apacki.²⁴⁴ Materialtechnisch sowie in der Vorbereitung ist ein Framing-Workshop mittelmäßig aufwendig. In der Regel wird eine PowerPoint-Präsentation mit allen zur Diskussion stehenden Punkten angefertigt. Die Präsentation leitet als roter Faden durch den Workshop. Weiterhin sollten genügend Post-its in verschiedenen Größen und Farben sowie Stifte vorhanden sein, damit alle Teilnehmer ihre Gedanken aufschreiben und so mit den anderen Workshop-Teilnehmern teilen können. Separate Stellwände für die einzelnen Themen wie z.B. die Fragestellung, die Rekrutierungskriterien, die Suchfelder und andere erleichtern das Sortieren der Post-its und das spätere Dokumentieren. Ein separates Board zum Sammeln von Aufgaben und Fragen, die nicht sofort geklärt werden können, ist ebenfalls sinnvoll.

²⁴⁴ *Apacki, Carol: Energize! Bearbeitet von Wenger, A.; Wilms, E.: Aktivierungsspiele (Energizer). Letzter Zugriff am 29. April 2015 [http://www.eduhi.at/dl/Aktivierungsspiele.pdf].*

Methodologische Überlegungen zum Framing-Workshop

Aus methodologischer Sicht sollen an dieser Stelle zwei Aspekte erörtert werden, die in der szenischen Beschreibung angedeutet sind. Der erste Aspekt dreht sich um die Exotisierung sowohl der Methodologie als auch von Ethnologen in (IKT-)Unternehmen. Die Selbst- und Fremdwahrnehmungen werden dabei sowohl von innen, also von den Akteuren im Unternehmen, als auch von außen, also von Meinungsbildnern wie z.B. journalistischer Berichterstattung über Ethnografie in der Privatwirtschaft, geprägt.

Innensicht: Im (IKT-)Unternehmenskontext wird Ethnografie von Auftraggebern noch immer als etwas Unbekanntes, Ausgefallenes und Ungewöhnliches, ergo als etwas Exotisches gesehen. Hanson und Sarmiento-Klapper von SAP etwa bestätigen: “It is true that at the outset, an anthropologist within an organization like ours [SAP] was a source of curiosity more than anything else.”²⁴⁵ Dies resultiert unter anderem aus den stark technik- und ingenieursgeprägten Bildungshintergründen der Auftraggeber und den damit verknüpften Denkweisen, die auf Objektivierbarkeit und technische Lösungen für Alltagsprobleme setzen. Zudem herrscht häufig keine klare Vorstellung davon, wofür das Fach (Europäische) Ethnologie (bzw. Volkskunde oder Kulturanthropologie) steht, was wiederum zur Mystifizierung und Exotisierung beiträgt. Die Business-Anthropologin Lucy Suchman beschreibt ihre Erfahrungen mit Ethnografie in Unternehmen wie folgt: “The interest in corporate anthropology involves the anthropologist herself in an identity marked as exotic Other within the context of familiar commercial and technological worlds.”²⁴⁶ Gelegentlich wird diese Exotisierung teils auch von ethnografisch forschenden Akteuren selbst forciert und als Metaphorik eingesetzt, um den Wert der Methode deutlich zu machen. In einer Publikation des Creation Centers, eines Designer-Teams innerhalb der T-Labs, ist über Feldforschung zu lesen: „Wer eine Feldforschung startet, geht in den Dschungel und nicht in den Zoo.“²⁴⁷ Anstatt sich dem Gebändigten auszusetzen (Zoo), wird ein Ausflug zum Wilden und Ungezähmten (Dschungel) als die wahre Erfahrung beworben. Damit wird nicht nur das klassische Bild des Ethnologen evoziert, der an schwer zugänglichen Orten fremde Kulturen erforscht, sondern auch eine Mystifizierung individueller Nutzerlebenswelten betrieben.

²⁴⁵ Hanson, Natalie D.; Sarmiento-Klapper; Johann W.: Sustaining stories. The versatile life of sustained in-house ethnographic practice in a global software company. In EPIC 2008 Ethnographic Praxis in Industry Conference, Kopenhagen/Dänemark, 2008. Seite 262.

²⁴⁶ Suchman, Lucy: Anthropology as ‘Brand’. Reflections on corporate anthropology. Paper presented at the Colloquium on Interdisciplinarity and Society, Oxford University, 24 February 2007. Seite 6. Letzter Zugriff am 30. April 2015 [<http://www.lancaster.ac.uk/sociology/research/publications/papers/suchman-anthropology-as-brand.pdf>].

²⁴⁷ Schmolze, 2011. Seite 22.

Auch das auf den ersten Blick nicht immer sofort verständliche und zugängliche Methodeninstrumentarium führt dazu, der Ethnologie eine gewisse Exotenstellung innerhalb der akademischen Wissenschaften zuzuweisen. Der Forscher als Messinstrument einer Feldforschung? Dieser Umstand wirkt auf viele Akademiker aus den quantitativen Disziplinen, die (vermeintlich) objektive Messverfahren einsetzen, befremdlich. Tunstall konstatiert: “Because the anthropologist sees him or herself as the instrument of research, the informal conversation continues in the legitimizing tradition of ethnographers as merchants of the exotic.”²⁴⁸

Auf die Spitze getrieben wird die Exotisierung der Methode der Ethnografie jedoch, wenn Marktforschungsagenturen wie z.B. die Gesellschaft für innovative Marktforschung (GIM) in ihrem Methodenportfolio von „Konsumenten-Safaris“ sprechen, die durchgeführt werden können, um Produktmanager in den Alltag ihrer Konsumenten „zu entführen“.²⁴⁹ In einer Fallstudie aus dem Automotive-Bereich wird beschrieben, dass diese Safaris in Zusammenhang mit ethnografischer Forschung gebracht werden. Die GIM schreibt:

Die Experten der GIM antworteten [auf die Forschungsfrage der Auftraggeber] mit einem qualitativen Forschungsdesign, welches hautnahes Konsumentenerleben garantierte: einer ethnografischen Studie, die es dem Kunden [Auftraggebern] ermöglichte, ausgewählte Vertreter seiner Zielgruppe über mehrere Tage hinweg in deren Alltag zu begleiten. Die Studie wurde in Deutschland (Berlin) und Italien (Mailand) durchgeführt, das Sample umfasste insgesamt zehn Personen. [...] Die GIM vermittelte mit ihrer Studie umfassende, neuartige und äußert authentische Einblicke in die Lebensstile und -welten des relevanten Kundensegments.²⁵⁰

Über das Ziel hinausgeschossen zu sein erscheint die Exotisierung der Methode jedoch im digitalen Anzeigenprospekt der GIM, welches sowohl ganz allgemein für die GIM Safaris wirbt, als auch speziell auf eine in der Vergangenheit liegende Safari (5. November 2014) zum Thema „Digital Natives“ im Münzsalon in Berlin hinweist. Diese PowerPoint-Präsentation der GIM endet mit dem Slogan: “See you in the wild!” und zeigt darunter eine videorealistische Animation, in der eine Gruppe von Affen, die in einer Reihe durch ein

²⁴⁸ Tunstall, Elizabeth Dori: The QAME of Trans-disciplinary Ethnography. Making Visible Disciplinary Theories of Ethnographic Praxis as Boundary. In EPIC 2008 Ethnographic Praxis in Industry Conference 2008, Kopenhagen/Dänemark. Seite 223.

²⁴⁹ GIM: „GIM Safaris. Mitten im Alltag der Konsumenten.“ Webseite der GIM. Letzter Zugriff am 4. Mai 2015 [<http://www.gim-berlin.de/unsere-methoden/gim-safaris.html>].

²⁵⁰ GIM: „Automotive Konsumenten-Safari. Ethnografie und Erlebnis-Tour im Automotive Bereich.“ Webseite der GIM. Letzter Zugriff am 4. Mai 2015 [<http://www.g-i-m.com/case-studies/automotive-konsumenten-safari.html>].

flaches Gewässer watet, wobei es den Anschein hat, als wolle einer der Affen mit einer Armbewegung die hinteren Affen zum Folgen motivieren.²⁵¹ Ethnografie auf Abwegen und im Dienste der Primatenforschung? Witzig oder geschmacklos und irreführend? Evident ist auf jeden Fall, dass für den Verkauf von Beratungsdienstleistungen in der Privatwirtschaft mit dem Bild des Exotischen der Methodologie und der Profession gespielt wird.

Außensicht: Das Bild einer „exotischen Disziplin“ wird jedoch auch von außen geformt, z.B. durch Zeitungsberichte über Ethnologen und Anthropologen in der Privatwirtschaft. Tunstall schreibt:

The role of ethnography in anthropology has almost mythological status. By this, I mean that people treat it as if the practice is frozen in the times of Malinowski's Argonauts of the Western Pacific or Margaret Mead's Coming of Age in Samoa. Popular perceptions of anthropological ethnographic praxis in the trade publications [such as Business Week, New York Times, Fast Company] continue to emphasize ethnography's Colonial past, with images of pith helmets and the language of exoticism.²⁵²

Beispiele dafür gibt es viele. Artikelüberschriften, die auf eben jene koloniale Vergangenheit hinweisen, in der Ethnologen Feldforschung betrieben und „Eingeborene“ in Dörfern sowie „das Wilde“ studierten, sind häufiger zu finden. Beispiele etwa lauten: *Studying the Natives on the Shop Floor*²⁵³ oder *Anthropologists Go Native in the Corporate Village*²⁵⁴ oder *Field Work in the Tribal Office*²⁵⁵ oder *Corporate anthropology: Dirt-free research*²⁵⁶ oder *Coming Of Age In Palo Alto*.²⁵⁷ Letztere referenziert auf den vielzitierten Text *Coming of Age in Samoa* der US-amerikanischen Ethnologin Margaret Mead.²⁵⁸ Das stereotype Bild des Ethnologen, der fremde Kulturen an fernen Orten studiert und dabei sein Haupt mit einem Tropenhelm bedeckt, wird so in Wirtschaftsfachpublikationen reproduziert und tradiert. Fast scheint es so, als solle der Rückgriff auf das klassische Ethnologenbild bei der Vermittlung der Verwend- und Einsetzbarkeit der Ethnografie im Unternehmens- und Wirtschaftskontext

²⁵¹ GIM: GIM Safaris. PowerPoint-Präsentation auf der Webseite der GIM. Seite 6. Letzter Zugriff am 4. Mai 2015 [http://www.gim-berlin.de/fileadmin/user_upload/GIM_Safaris_DIGITAL_Natives_November_5th_2014.ppsx].

²⁵² Tunstall, 2008. Seite 220.

²⁵³ Garza, 1991.

²⁵⁴ Kane, 1996.

²⁵⁵ Buder, 1998.

²⁵⁶ Walsh, 2001.

²⁵⁷ Hafner, Katie: Coming Of Age In Palo Alto. In The New York Times. Business Day, Technology. Veröffentlicht am 10. Juni 1999. Letzter Zugriff am 4. Mai 2015 [http://www.nytimes.com/1999/06/10/technology/coming-of-age-in-palo-alto.html]

²⁵⁸ Mead, Margaret: Coming of Age in Samoa: a psychological study of primitive youth of western civilisation. Cape: London, 1929. 297 Seiten.

helfen und deren Legitimität klarstellen. Dass dabei neuere Entwicklungen im Bereich der kommerziellen Ethnografie übergangen werden, ist laut Tunstall ein Nachteil. Sie schreibt: “The persistence of the exotica mythology of anthropological ethnography is unfortunate because it allows people to ignore the vibrancy of contemporary anthropological ethnographic praxis, both academic and industrial.”²⁵⁹

Trotz dieses Umstands gibt es Indikatoren dafür, dass sich die Rolle der Ethnografie in Unternehmen zu ändern beginnt. In einem Artikel für die Ethnographic Praxis in Industry Conference schreiben De Paula, Thomas und Lang:

Looking back through the rearview mirror and drawing on specific examples from our work, we (ethnographic researchers and practitioners) simultaneously see ourselves as what we once were in and for the corporate — exotic social researchers with barely legitimate work methods and obscure means of delivering our results — and what we are increasingly becoming — decision makers in the corporate business environment.²⁶⁰

Zumindest in einigen Unternehmen scheint Ethnografie also die Rolle des Exotischen abzulegen und zur Normalität zu werden.

Der zweite Aspekt, der am Ende der szenischen Beschreibung kurz angedeutet wird und im Rahmen dieses methodologischen Abschnitts diskutiert werden soll, ist die Einbindung der Auftraggeber in die eigentliche Feldforschung, also in die Hausbesuche. Das Mitlaufen und Miterforschen wurde den FLEX-Projektpartnern zwar angeboten, konnte aber aufgrund ungünstiger Termine nicht umgesetzt werden. Jedoch kam es in vorangegangenen ethnografischen Studien bereits vor, dass Projektpartner bei einer Feldforschung dabei waren, weswegen der Aspekt an dieser Stelle vertieft werden soll.

Grundsätzlich ist es bei ethnografischer Nutzerforschung im Unternehmenskontext üblich, den Auftraggebern anzubieten, die professionellen Ethnografen bei ihrer Arbeit zu begleiten und selbst zu sehen und zu erfahren, wie spezifische Alltagswelten und Lebensstile von Nutzern und Zielgruppen zusammengesetzt sind. Nicht nur bei UDI wird dies praktiziert. Auch die Kollegen des Creation Centers nehmen häufiger Produktverantwortliche auf ethnografische Studien mit. Sie schreiben: „Im Creation Center stoßen wir immer auf große Skepsis, wenn es darum geht, Mitarbeiter aus dem Produktmanagement zu motivieren, mit uns auf Feldforschung zu gehen. Mit ebenso großer Regelmäßigkeit kommen sie begeistert

²⁵⁹ Tunstall, 2008. Seite 221.

²⁶⁰ Depaula, Rogerio; Thomas, Suzanne L.; Lang, Xueming: Taking the driver’s seat. Sustaining critical enquiry while becoming a legitimate corporate decision-making. In EPIC 2009 Ethnographic Praxis in Industry Conference, Chicago/Illinois/USA, 2009. Seite 3.

zurück.“²⁶¹ Und auch Heinrich Schwarz, der lange Zeit bei der renommierten Marktforschungsagentur ReD Associates arbeitete, bestätigt: “Taking clients to the field per se is nothing new. As an innovation and strategy consultancy specializing in social science and ethnographic methods, we have always tried to take our clients with us into the field when doing ethnographic research for a project. Not all clients always come, but we always encourage them to.”²⁶² Das Kalkül dahinter ist, bei den Auftraggebern ein Gefühl für die qualitativen Daten zu etablieren, sie mit der Methode vertraut zu machen und durch den Kontakt mit Nutzern ihren eigenen Erfahrungshorizont zu überschreiten und die Pluralität der Lebens- und Alltagswelten mit eigenen Augen zu sehen.

Aber welche Implikationen hat dies für die Forschung, wenn Auftraggeber als Ko-Forscher anwesend sind? Vor der Feldforschung müssen die Ethnografie-Aspiranten geschult werden, um größere Stolperfallen zu vermeiden. Beobachten, nicht bewerten; Fragen stellen und keine Vorschriften machen – dies sind zwei von vielen Verhaltensregeln im Feld, die unbedingt kommuniziert werden müssen, damit der Projektmanager nicht zum Elefant im Porzellanladen mutiert und durch sein unangemessenes und unempathisches Verhalten das Vertrauensverhältnis zwischen Forscher und Teilnehmer nachhaltig stört. Des Weiteren ist zu erklären, dass ein einzelner Hausbesuch keine ausreichende Aussagekraft bezüglich der späteren Interpretation besitzt. Nur eine gewisse Anzahl an Hausbesuchen und die daraus gebildeten Schnittmengen ermöglichen es, die kulturellen Dimensionen, z.B. hinter einer Alltagsroutine wie dem Telefonieren mit dem Festnetztelefon, zu erfassen. Aufzuzeigen ist auch der zeitaufwendige Analyseprozess, in dem die qualitativen Daten zu Insights aufbereitet werden und ohne den eine Feldforschung lediglich Inspirationscharakter besäße und keine kulturelle Analyse mit intersubjektiver Gültigkeit darstellen würde. Die Einbindung der Auftraggeber in die Feldforschung erfordert also Zeit und Aufwand, bringt aber auch eine intensivere Erfahrung und eine bessere Fassbarkeit der finalen Insights für die Projektpartner mit sich.

In der Regel ist das Angebot, an einer Feldforschung teilzunehmen, ein *Add-on*, also eine Zusatzleistung, für die Auftraggeber bzw. Projektpartner. Zentral und im Vordergrund sollten dabei immer noch die Feldforschung und die Produktion von Wissen in Form von Insights über den Untersuchungsgegenstand sein. In bestimmten Fällen steht jedoch eine andere Intention bezüglich der Auftraggeber-Einbindung in die Feldforschung im Vordergrund, wie an dem vorher erwähnten Angebot der GIM Safaris zu sehen ist. Im Zentrum dieses

²⁶¹ Schmolze, 2011. Seite 23.

²⁶² Schwarz, Heinrich: Ethnography as Executive Exposure. Spectacle or Higher Education? In EPIC 2011 Ethnographic Praxis in Industry Conference, Boulder/Colorado/USA, 2011. Seite 77.

„methodischen Ansatzes mit Entertainment-Charakter“²⁶³ rückt der Fokus von der Wissens- hin zur Erlebnisproduktion. In solchen Fällen geht es nicht mehr primär darum, belastbare Insights über den Untersuchungsgegenstand zu produzieren und dabei zusätzlich die Auftraggeber einzubinden, um die Methodologie transparent zu machen; in den Vordergrund rückt bei diesen Safaris die Feldforschung als Erlebnisspektakel und Erfahrungstrip; die ethnografische Wissensgenerierung, die über die individuelle Erfahrung hinausgeht, ist dabei auf ein Minimum reduziert, wenn nicht sogar ganz ausgeblendet. Die GIM schreibt in einer Werbebroschüre:

Konzipiert als 1-2 tägige Erlebnistrips können mit Consumer-Safaris konkrete Lebenswelten und Konsumstile bekannter oder neuer Zielgruppen hautnah erforscht werden – „look, see and feel“. Dies ist besonders geeignet, um wenig beachteten Zielgruppen (z.B. Migranten, Online-Shopper etc.) näher zu kommen oder berufliche Neueinsteiger mit ihren typischen Konsumenten vertraut zu machen.²⁶⁴

Schwarz geht in seinem Text *Ethnography as Executive Exposure – Spectacle or Higher Education?* auf diese neue Art der Ethnografie als Erlebnis für hochrangige Produktmanager ein. Dabei unterscheidet er kommerzielle Ethnografien in „knowledge-focused“ bzw. „insight-centered“ und „experience-focused“. Er definiert:

[...] knowledge-focused projects are characterized by a specific problem and a process of analysis that results in explicit insights and recommendations. The knowledge produced thus is articulated, reasoned and evidence-based. Experience-focused projects in contrast are based on a general need for a different understanding and defined by initially implicit and intuitive learnings through an individual and partly emotional experience of immersion, but without systematic analysis.²⁶⁵

Die Frage, die aus methodologischer Perspektive im Raum steht, ist eindeutig: Handelt es sich dabei noch um Ethnografie, also um die Beschreibung von sozialen Akteuren und Kultur, oder verkommt hier eine empirische Methode zum Blendwerk und zu einem Produkt im Methodenportfolio von Marktforschungsagenturen?

Schwarz sieht zwar als Vorteil dieses Ansatzes, dass Auftraggeber noch tiefer in die Forschung einbezogen werden können und damit ein Stück weit das Erfahrungs- und Forschungsmonopol von Ethnologen aufgebrochen und demokratisiert wird, wovon letztlich

²⁶³ GIM: GIM Safari. Update 17. Webseite der GIM. Seite 2. Letzter Zugriff am 5. Mai 2015 [http://www.g-im.com/fileadmin/user_upload/GIM_Update17_Safari_2.pdf].

²⁶⁴ Ebd.

²⁶⁵ Schwarz, 2011. Seite 82f.

das Unternehmen und indirekt auch die Nutzer etwas haben. Er spricht aber auch deutlich die Nachteile an, die ein solcher Ansatz mit sich bringt. Er schreibt: “[...] a reduction of ethnography to nothing but experience carries clear dangers. It can leave clients with a limited or wrong understanding of their customers, can reduce the power of ethnography as knowledge tool, and can prevent ethnographic consultants from bringing to bear their expertise and from guiding the learnings of the client.”²⁶⁶ Die im Feld spazierengehenden Auftraggeber nehmen u.U. nur winzige und gleichzeitig sehr selektive Erfahrungsmomente mit und laufen Gefahr, von einem einzigen Feldforschungstermin zu abstrahieren und ihre persönlichen Schlussfolgerungen zu ziehen. Die so gewonnenen Einblicke basieren jedoch auf einzelnen und individuellen Beobachtungen, anhand derer keine kulturelle Analyse möglich ist und die somit wenig Allgemeingültigkeit haben können. Schwarz gibt zu bedenken: “It tends to send the wrong message to the client. It makes it look as if deep user-insights and novel and relevant product concepts could be actually derived and developed in two days by non-experts – a process that in our normal consulting projects would take about twenty times as long and involve professional researchers and consultants.”²⁶⁷ Als eine weitere Warnung, die einen zentralen Aspekt ethnografischer Forschung beschreibt und daher auch im Original wiedergegeben werden soll, merkt Schwarz an: “[...] we need to be careful to not let them mistake the raw for the real. There seems to be a confusion where the wish to see what is *really* going on is sought through the *raw* experience of people, and not through analysis and interpretation of what they say or do.”²⁶⁸ Mit anderen Worten: Auch wenn die Einbindung und Exposition von Auftraggebern in die Feldforschung grundsätzlich zu begrüßen ist, bedarf es noch immer eines professionell geschulten Ethnologen, der als Bergführer auf die Gefahren und Unebenheiten des Geländes hinweist und dabei unterstützt, Beobachtungen zu ermöglichen, durch die Auftraggeber etwas über die Kultur hinter dem Untersuchungsgegenstand lernen, z.B. über die Kultur des Festnetztelefonierens.

²⁶⁶ Schwarz, 2011. Seite 85.

²⁶⁷ Ebd. Seite 79.

²⁶⁸ Ebd. Seite 86.

Projektschritt #5: Feldforschungsvorbereitungen

6. Szene: UDI-Arbeitsplätze in der Open Office Environment, 3. Etage der T-Labs, Winterfeldtstraße (WFD)

Donnerstag, der 23. Mai 2013

Donnerstag, später Nachmittag. Das Wochenende ist in greifbare Nähe gerückt, und die Aussicht darauf tut gut. Noch einen Tag im Büro rotieren und dann erst mal wieder zwei Tage durchatmen und erholen. Diese kurze Verschnaufpause können Kristina und ich wirklich gut gebrauchen, denn seit mehr als zwei Wochen arbeiten wir intensiv an der Vorbereitung der Feldforschung. Diese soll nächsten Dienstag starten und damit von Dienstag, dem 28. Mai bis Mittwoch, dem 5. Juni in der darauffolgenden Woche laufen. Die eine oder andere Überstunde hat sich bei den vorbereitenden Arbeiten schon angesammelt. Das lässt sich in solch heißen Arbeitsphasen wie der Vorbereitung und der Durchführung einer Feldforschung, aber auch bei der Analyse der Daten hinterher, nicht vermeiden. Zum Glück können wir die Überstunden aber später nach Projektende oder wenn etwas Leerlauf entsteht, ausgleichen. Unsere Teamleitung legt großen Wert darauf, dass die anstehenden Aufgaben auch in der regulären Arbeitszeit zu schaffen sind. Sollte das Arbeitspensum einmal aus dem Ruder laufen, hält sie uns dazu an, dies bald zu signalisieren, denn nur dann können wir gemeinsam über Lösungen nachdenken, so die Einstellung. Diese Teamphilosophie haben wir im Hinterkopf, aber momentan läuft bei uns alles nach Plan; wir sind ein eingespieltes Team mit einer guten Zeitplanung, die sich in der Zwischenzeit mehr als nur einmal als stabilisierend und entlastend erwiesen hat. Der *Workload*, also das Arbeitspensum, ist hoch, aber gemeinsam und mit der Unterstützung von Jette, einer studentischen Hilfskraft bei UDI, liegen wir gut im Rennen, auch wenn wir eben *sportlich*, d.h. unter Anspannung und Anstrengung, unterwegs sind. Daher wird das Wochenende umso wertvoller. Bis es aber so weit ist, haben wir heute und morgen noch einiges zu tun.

Wir sitzen wie gewohnt an unseren festen Arbeitsplätzen in der offen wirkenden, aber verglasten Bürolandschaft ohne Türen, die sich in der 3. Etage des T-Labs-Standortes Winterfeldtstraße befindet und in der das UDI-Team sowie andere T-Labs-Teams untergebracht sind. Kristina hat an ihrem Arbeitsplatz mit der Buchungsnummer WFD_3118_A801 in einem der rechten UDI-Büroabteile entlang des Ganges durch die Open Office Environment Platz genommen. In dem teils verglasten, aber offenen Abteil befinden sich noch fünf weitere Arbeitsplätze. Ich sitze auf der linken Seite des Ganges in einem identischen Büroabteil an meinem Arbeitsplatz mit der Buchungsnummer WFD_3118_A205

und habe ebenfalls fünf Kollegen bei mir im Sitzabteil. Wenn keine Stellwände aus irgendwelchen Workshops die Sicht durch die Glaswände versperren, können Kristina und ich uns sehen. Die Atmosphäre im Großraumbüro und an den anderen Arbeitsplätzen ist geschäftig, aber nicht hektisch an diesem Donnerstagnachmittag. Ab und zu telefoniert jemand im geteilten Arbeitsbereich, hier und da besprechen Kollegen einige Fragen zu anderen Projekten. Ansonsten sitzen die meisten konzentriert vor dem Bildschirm, tippen auf der Tastatur, erstellen PowerPoint-Präsentationen, arbeiten an Excel-Tabellen oder schreiben E-Mails.

Kristina ist gerade mit dem Interviewleitfaden für die Feldforschung beschäftigt und arbeitet mein Feedback ein, welches ich ihr zu ihrem *ersten Aufschlag*, also zu ihrem ersten Entwurf, gegeben habe. Ich wiederum arbeite ihr Feedback in das von mir erstellte *Profil-Template* ein. Diese PowerPoint-Vorlage werden wir später benötigen, um am Ende eines jeden Hausbesuches aus der Masse der qualitativen Daten direkt die wichtigsten Informationen zu einem Teilnehmer festzuhalten und eine textliche sowie bildliche Datensammlung zu jedem Teilnehmer anzufertigen, die die Basis für die Analyse bilden werden. Das gegenseitige Feedback ist uns wichtig und ein etablierter Bestandteil der Arbeitskultur bei UDI.

Jette ruft unterdessen einige ausgewählte, potentielle Studienteilnehmer aus dem *Innovationsforum* an, dem UDI-eigenen Studienteilnehmer-Pool, um Termine für Hausbesuche mit ihnen auszumachen. Einige Dutzend Studienkandidaten hatten sich auf unseren per E-Mail verschickten Teilnahmeaufruf von Ende letzter Woche gemeldet und Interesse an der ethnografischen Studie signalisiert. Für das Rekrutierungstelefonat hatten wir vor einigen Tagen extra einen Telefonleitfaden geschrieben, in dem alle wichtigen Punkte für das Gespräch festgehalten wurden. Die Teilnehmer müssen nicht nur über den generellen Ablauf der Forschung informiert, sondern auch nochmals explizit darauf hingewiesen werden, dass wir Foto- und Videoaufnahmen machen wollen. Wenn sie dem nicht zustimmen, wären sie für die Feldforschung uninteressant, weil uns das Bild- und Videomaterial sehr wichtig ist. Auch können wir über das Telefongespräch schon einmal vorfühlen, wie gehaltvoll der Hausbesuch in etwa werden könnte und so ggf. besonders interessante Teilnehmer, aber auch weniger interessante herausfiltern.

Um mit den Vorbereitungen für die Feldforschung schneller voranzukommen, haben wir die anstehenden Arbeitspakete unter uns aufgeteilt und gehen sie parallel an. Dazu gehört neben dem Erstellen des Interviewleitfadens und des Profil-Templates eben auch die zeitaufwendige Rekrutierung von Teilnehmern. Eine Rekrutierungs- und eine Bestätigungs-E-Mail waren von uns verfasst worden. Weiterhin mussten wir festlegen und klären, wie hoch die

Incentivierung, d.h. die Aufwandsentschädigung, für die Teilnehmer sein wird. Und nicht zuletzt sind noch die *Legal Docs*, also die Rechtsdokumente, wie eine Vertraulichkeitserklärung und eine Verschwiegenheitsverpflichtung für die Teilnehmer zu personalisieren. Mit den Rechtserklärungen bekommen die Teilnehmer eine Sicherheit, dass die Fotos, Videos und Audiodaten nur im Rahmen des Forschungsprojektes ausgewertet werden. Im Gegenzug dafür erhält aber auch die Deutsche Telekom Rechtssicherheit darüber, dass die Teilnehmer keine Interna, die sie möglicherweise bei der Forschung erfahren, an Dritte weitertragen. Im Unternehmenskontext sind solche Absicherungen obligatorisch.

Um bei der Menge an organisatorischen Aspekten nicht die Übersicht zu verlieren, hatten wir uns anfangs zusammengesetzt und eine Übersicht über die verschiedenen Aktivitäten erstellt, in der wir auch die Verantwortlichkeiten für die einzelnen Arbeitspakete festgelegt hatten. Dennoch ist unser Austauschpensum enorm angestiegen seit den letzten Wochen. So setzen wir uns täglich zusammen, um uns gegenseitig auf den aktuellen Stand zu bringen, kleinere Probleme gemeinsam zu bearbeiten und uns abzustimmen, wer als Nächstes welche Aufgabe übernimmt und was ggf. geändert oder angepasst werden muss. Der tägliche *Check-in* morgens und der *Check-out* am Abend sind Routine geworden und helfen uns, in engem Kontakt und *up to date* zu bleiben und zu wissen, woran die anderen Forscher gerade arbeiten. Wir sind uns einig, dass diese enge Zusammenarbeit wichtig und die Grundlage für ein gutes Gelingen der Feldforschung ist.

Um das Organisieren zu unterstützen, haben wir uns auf *Aft*²⁶⁹, der Dokumenten- und Datenaustauschplattform der T-Labs, die auf Microsoft Sharepoint basiert, aber für die T-Labs speziell angepasst wurde, einen virtuellen Raum mit mehreren Unterordnern erstellt, wo wir alle angefertigten Dokumente sammeln. Hier liegt z.B. eine Excel-Tabelle, in die wir bei der eigentlichen Rekrutierung per Telefon die Termine der Hausbesuche eintragen. So sehen alle Forscher sofort, welche Termine schon vergeben und welche noch frei sind. Dies wiederum hilft, Doppelbelegungen zu vermeiden, wenn wir doch einmal parallel rekrutieren sollten. Nachher werden auch Kristina und ich uns ans Telefon setzen, um potentielle Teilnehmer anzurufen, denn wir haben noch immer nicht unser gestecktes Ziel von 10 Haushalten erreicht, da unsere Rekrutierungskriterien recht anspruchsvoll sind. Die Teilnehmer müssen technikaffin sein, ein Festnetz- und ein Mobiltelefon besitzen und in den meisten Fällen in einer Familie oder einer familienähnlichen Wohnsituation leben. Auch wollen wir verschiedene Bildungshintergründe, Einkommen und Wohnlagen einbeziehen. Und das Teilnehmerverhältnis zwischen Männern und Frauen soll auch halbwegs

²⁶⁹ Application Platform for Information Workers.

ausgeglichen sein. Unter diesen Umständen kann eine Rekrutierung schon mal länger dauern. Aber wir sind guter Dinge, denn bisher haben wir es immer geschafft, genügend passende Teilnehmer zu finden.

Nachdem ich mit dem Profil-Template fertig bin, schaue ich in meinen Outlook-Kalender, um mir einen Überblick über die morgigen Termine und To-dos zu verschaffen. Ich sehe, dass wir morgen einen Termin mit unserem Methoden-Coach Heinrich Schwarz angesetzt haben, um ihn auf den aktuellen Stand zu bringen und Feedback von außen zu bestimmten Fragen und Abwägungen der Feldforschung einzuholen. Wir stehen in regem Kontakt mit ihm – mal per Telefon, mal per E-Mail, da er in Hamburg wohnt. Heinrich als Sparringspartner an der Seite zu haben, ist hilf- und lehrreich zugleich. Gemeinsam mit ihm werden wir nächste Woche zu den ersten Hausbesuchen gehen, bevor wir die restlichen alleine oder im Zweiergespann durchführen werden. Für zwei Feldforschungstermine und die Datenauswertung wird er in Berlin anwesend sein. Aber bevor es so weit ist, müssen wir noch einiges organisieren, damit später alles reibungslos abläuft.

Kontextinformationen, Interpretationen und Praxistipps zu den Feldforschungsvorbereitungen

Eine ethnografische Feldforschung im Rahmen kommerzieller Ethnografie durchzuführen, ist ein komplexer sowie zeitlich straffer Prozess und daher gut vorzubereiten. Neben dem Anspruch an die Feldforschung, in kurzer Zeit verwertbare Ergebnisse zu generieren, hängt von der erfolgreichen Durchführung oft auch das Erreichen weiterführender Projektziele und damit möglicherweise indirekt die Zuteilung von zukünftigen Budgets ab. Durch diesen Druck und diese Anforderungen müssen bestimmte forschungsrelevante Aspekte von vornherein sehr genau durchdacht werden, wodurch der Vorbereitungsaufwand hoch ist. Wie in der Szene nachzulesen ist, müssen viele kleinere Teilaufgaben erledigt werden, um zu Beginn der Feldforschungsphase alle notwendigen Dokumente beisammen zu haben und die gesamte Forschung in einem engen Zeitfenster effizient und effektiv durchführen zu können. Wie viele zeitaufwendige Teilaufgaben anstehen und was für kleine organisatorische Erledigungen zu bedenken sind, wird ansatzweise in der szenischen Beschreibung erkennbar. Die vier größten Arbeitspakete, die sich jeweils in kleinere Unterpakete aufteilen lassen, sollen im Folgenden kurz vorgestellt und genauer beschrieben werden. Auch wird erläutert, wie bei UDI an diese Aufgaben herangegangen wird. Welche Implikationen die minutiöse Planung für die Ethnografie hat, wird in den nachfolgenden methodologischen Überlegungen diskutiert. Folgende feldforschungsvorbereitenden Arbeitspakete müssen angegangen werden: Rekrutierung; Interviewleitfaden; Profi-Vorlage; Rechtsdokumente.

Rekrutierung: Ein essentieller Schritt auf dem Weg zur ethnografischen Nutzerforschung ist die Rekrutierung von Teilnehmern. Im Gegensatz zu vielen anderen Ethnografien muss schon vor der Feldforschung klar sein, welche sozialen Akteure beforscht werden sollen und an welchen Orten bzw. in welchen Haushalten dies der Fall sein wird. Auch muss beiden Seiten, sowohl dem Forscher als auch dem Teilnehmer, klar sein, wann genau dies passieren wird, weswegen ein gutes Zeitmanagement bei der Feldforschungsplanung wichtig ist.

Um passende Teilnehmer für die Studie zu finden, müssen zunächst intern Rekrutierungskriterien festgelegt werden, die je nach Studie variieren. Welche demografischen Eigenschaften sollen die Teilnehmer erfüllen? Welche Größe soll der Haushalt haben, sollen Kinder anwesend sein? Welche technischen Geräte müssen oder dürfen nicht vorhanden sein? Diese und viele weitere Fragen sind zu klären, wenn die Teilnehmer zur Studie passen sollen. Ist das Anliegen also, eine Nutzerstudie über Festnetztelefonie durchzuführen und herauszufinden, wie soziale Akteure das Festnetztelefon

heute nutzen, was sie damit verbinden und wie sie es in Abgrenzung zur Handytelefonie sehen, wäre es wenig sinnvoll, nur Nutzer zu rekrutieren, die weder ein Festnetztelefon noch ein Handy besitzen. Eine Mischung aus Teilnehmern sowohl mit Festnetz und Handy als auch mit nur je einem Telefon (Festnetz oder Mobiltelefon) kann sinnvoll sein, um Daten in verschiedenen Kontexten zu sammeln.

Wie aber findet man solche Teilnehmer mit teils so speziellen Merkmalen? Zur gezielten Rekrutierung von Studienteilnehmern mit teils komplexen Rekrutierungskriterien hat UDI das Innovationsforum, ein lokales Studienteilnehmer-Panel, aufgebaut. Dies ist „eine exklusive Gruppe von Berlinern und Brandenburgern, die uns [UDI und die T-Labs] mit ihren Eindrücken und Erfahrungen bei unserer Produktentwicklung unterstützen“.²⁷⁰ Die Teilnehmer wissen, dass es sich um ein Telekom-eigenes Panel handelt und dass sie nur Studienanfragen im Rahmen der Forschung der Deutschen Telekom bekommen. Durch den Stammdatenfragebogen, den jeder Teilnehmer freiwillig bei der Anmeldung für das Innovationsforum ausfüllt, sind relativ viele Informationen über die Personen im Innovationsforum bekannt. So sind z.B. zahlreiche demografische Daten vermerkt (Alter, Geschlecht, Haushaltsgröße, Kinder, Einkommen, Beruf, Bildungshintergrund etc.), aber auch, welche technischen IKT-Geräte die Nutzer besitzen, welche Telefon- und Internetverträge sie abgeschlossen haben, welche Internetdienste sie wie häufig nutzen und wie sie sich selbst bezüglich ihrer Technikaffinität einschätzen würden. Mitglieder des Innovationsforums werden neben der Teilnahme an Feldforschungsprojekten auch an anderen Nutzerforschungsaktivitäten beteiligt. Sie können „neueste Entwicklungen und Prototypen ausprobieren und bewerten, zusammen mit Entwicklern und Forschern in Workshops über verschiedene Themen diskutieren oder neue Konzepte in Online-Studien testen.“²⁷¹ Für die Teilnahme an einer der Aktivitäten erhalten die Mitglieder eine Aufwandsentschädigung, im Fachjargon *Incentivierung* genannt, die von der Dauer der Studie, der Studienart und dem Aufwand für die Teilnehmer abhängig ist. Im offiziellen Text heißt es: „Die Teilnahme an Live-Studien oder Workshops wird abhängig vom Umfang mit Barprämien oder Gutscheinen ausgeglichen. Für die Teilnahme an Online-Studien werden in Abhängigkeit von der Länge Punkte gutgeschrieben, wobei ein Punkt einem Wert von einem Euro entspricht“.²⁷² Weitere Einblicke in das Innovationsforum als lokales Panel für diverse Nutzerforschungsstudien

²⁷⁰ Telekom Innovation Laboratories: Netzwerk: Innovationsforum. Letzter Zugriff am 25. August 2014 [http://www.laboratories.telekom.com/public/Deutsch/Netzwerk/Pages/Innovationsforum.aspx].

²⁷¹ Ebd.

²⁷² Ebd.

bieten die Konferenzbeiträge *Turning fiction into the road ahead: The Local Innovation Panel of Deutsche Telekom*²⁷³ sowie *On the unique potentials of local innovation panels*.²⁷⁴

Andere Formen der Rekrutierung für ethnografische Studien bei UDI sind Aufrufe in sozialen Netzwerken wie Facebook, die durch das Teilen und Posten von Kollegen und deren Bekannten eine große Reichweite erzielen können. Auch Rekrutierungsagenturen, die sich auf die Vermittlung von Kontakten zu Nutzern spezialisiert haben und oft eigene Panels betreiben, werden hin und wieder eingeschaltet. Dies ist dann der Fall, wenn es darum geht, Nutzer zu rekrutieren, die vorher nicht wissen sollen, dass es um Projekte der Deutschen Telekom geht, oder wenn besonders knifflige Rekrutierungskriterien abzudecken sind.

Alles in allem ist die Rekrutierung von Studienteilnehmern mit Abstand das zeitintensivste Arbeitspaket, da viele Punkte bedacht werden müssen und eine individuelle Kommunikation und Terminvereinbarung mit den Teilnehmern zu stemmen ist. Hier jedoch genügend Energie zu investieren, ist essentiell, um letztlich eine hohe Qualität der Teilnehmer zu sichern und dadurch passende Daten zum jeweiligen Forschungsprojekt generieren zu können. Noch ein Wort zu Methoden der Kaltakquise: Natürlich kann man auch versuchen, Kaltakquise zu betreiben und Menschen auf der Straße anzusprechen oder sie einfach nur so zu beobachten, was im Fachjargon als *Shadowing*^{275 276} bezeichnet wird. Gewarnt werden soll an dieser Stelle jedoch davor, Interpretationen alleinig auf der unwissentlichen Beobachtung und ohne das bewusste Interagieren mit den sozialen Akteuren zu fußen. Zum einen sprechen forschungsethische und erkenntnistheoretische Gründe dagegen; zum anderen ist das Risiko hoch, mit spontanen Methoden wie dem Shadowing wenig Substanzielles zu generieren, also lediglich an der Oberfläche und in Stereotypen zu verweilen, was nicht im Sinne der Ethnografie ist, aber auch nicht im Sinne des Unternehmens sein kann.

Interviewleitfaden: Wie vorangehend bereits an mehreren Stellen erwähnt, ist der Forschungsaufenthalt im Feld, also meist im Haushalt, bei kommerzieller ethnografischer Nutzerforschung meist auf wenige Stunden begrenzt. Daher muss von Anfang an klar sein,

²⁷³ Wogatzky, M.; Sauermann, J.; Breuer, H.; Steinhoff, F.: Turning fiction into the road ahead. The Local Innovation Panel of Deutsche Telekom. Conference proceeding, General Online Research 12, Mannheim/Germany, 2012.

²⁷⁴ Breuer, H.; Wogatzky, M.; Steinhoff, F.: On the unique potentials of local innovation panels. Conference proceeding, 18th International Product Development Management Conference (IPDMC), Delft, Netherlands, 2011.

²⁷⁵ Bendel, Sylvia: Shadowing. Eine neue Methode, die Interne Kommunikation im Unternehmen zu erfassen. Vortrag am Symposium „Europäische Kulturen in der Wirtschaftskommunikation“ in Turku/Finnland, November 2006. Letzter Zugriff am 18. Mai 2015 [https://cctoolbox.de/media/uploads/media/shadowing_.pdf].

²⁷⁶ Kentucky Department of Education: Shadowing, Kapitel 8. In *Kentucky Department of Education: Work-Based Learning Manual* 2008. Letzter Zugriff am 18. Mai 2015 [<https://cctoolbox.de/media/uploads/media/WBLCHAPTER8SHADOWING.pdf>].

welche Themengebiete und Fragen mit den Studienteilnehmern durchgegangen werden sollen. Um die wenige Zeit effizient zu nutzen und vor Ort keine wichtigen Themengebiete zu vergessen, wird zu jeder Feldforschung ein individueller Interviewleitfaden erstellt. Dieser enthält Impulsfragen zu allen Suchfeldern, die für die Feldforschung relevant sind und vorher abgestimmt wurden. Das soll die Forscher darin unterstützen, die wichtigsten Themengebiete *auf dem Schirm zu haben*, also daran zu denken, wenn man sich im Feld befindet.

Der Interviewleitfaden ist nicht als strenges Regelwerk zu verstehen, das penibel genau durchgegangen und eingehalten werden muss, wie es bei repräsentativen Umfragen von großen Meinungsforschungsinstituten der Fall ist. Er ist eher ein Leitsystem und eine Gedächtnisstütze, falls das Interview ins Stocken gerät. Alle Themen und Fragen können nicht von vornherein bedacht werden, da sich einige Fragen auch erst im Feld ergeben.

Die Fragen für den Interviewleitfaden generieren sich aus den Suchfeldern, die vorher definiert und abgestimmt wurden. Wichtig ist bei der Erstellung eines Interviewleitfadens und bei der Fragenformulierung, mehrheitlich auf Warum-Fragen zu verzichten, denn gerade in der Feldforschungssituation kann das Fragewort „Warum“ eher kontraproduktiv sein. In der Literatur sind hierzu zahlreiche Texte und Studien nachzulesen, die belegen, dass Fragen à la „Und warum machen Sie das?“ häufig nicht zum Ziel führen. Der Sozialhistoriker Charles Tilly beispielsweise benannte eine seiner Publikationen sogar nach dem schwierigen Fragewort und belegt in *Why?*,²⁷⁷ was soziale Akteure tun, wenn sie auf Warum-Fragen antworten. Seine Schlussfolgerung: Sie geben Begründungen an, die nicht unbedingt mit der Lebenswirklichkeit übereinstimmen müssen, sondern nur in bestimmte soziale Konventionen passen.²⁷⁸ Ein Beispiel hierfür ist die Begründung, man hätte sich wegen Zeitmangel und Stress bei einer bestimmten Person länger nicht mehr gemeldet. Die wirklichen, tiefergehenden Gründe können durch die sozial akzeptierte Begründung des Zeitmangels im Verborgenen bleiben.

Auch der Wikipedia- und Netzwerkforscher Christian Stegbauer baut seine Forschung und Argumentation nicht nur auf die Selbstauskunft von Teilnehmern auf, sondern auch auf Beobachtungen. Er schreibt:

Wir wissen aus Methodenuntersuchungen einerseits und aus Fehlschlägen in der Marktforschung andererseits, dass Befragungen nach Motiven und Einstellungen eine heikle Angelegenheit sind, die oft keine korrekten Ergebnisse erbringen. Wir wissen auch, dass Menschen in Befragungen dazu neigen Motive zu „rationalisieren“. Das

²⁷⁷ Tilly, Charles: *Why? What happens when people give reasons ... and why*. Princeton University Press: Princeton, 2006. 202 Seiten.

²⁷⁸ Ebd.

bedeutet, dass hauptsächlich solche Handlungsursachen genannt werden, die in das Selbstbild zum Zeitpunkt der Befragung passen und die für andere „rational“ nachvollziehbar sind, ohne den ganzen Kontext zu kennen. Andere „Motive“ sind nicht ohne weiteres explizierbar: sie sind oft den Befragten zu dem Zeitpunkt, an dem sie Auskunft geben, überhaupt nicht bewusst. Dies sind Hinweise darauf, dass das Handeln und seine motivationale Voraussetzung sich in konkreten sozialen Situationen ganz anders darstellen.²⁷⁹

Sich weiterhin auf das problematische Fragewörtchen „Warum?“ beziehend führt er in dem Unterkapitel *Soziooptische Täuschung durch die Notwendigkeit eigenes Verhalten zu erklären* aus:

Warum wir aus Tradition so und so handeln, wird uns aber selbst gar nicht bewusst, sodass wir Schwierigkeiten haben werden, dies jemand anderem gegenüber zu begründen. Was der Gegenüber aber auf jeden Fall versteht, ist eine Begründung à la Zweckrationalität [...]. Eine Vielzahl wirklicher Begründungen unserer Handlungen liegt für uns selbst im Verborgenen und eine weitere Menge ist nur schwer erklärbar und kaum interpersonell nachvollziehbar oder passt nicht zur sozialen Situation, in der die Erklärung notwendig ist.²⁸⁰

Als Ausweg aus diesem Dilemma bietet die ethnografische Forschung daher – neben teilnehmender Beobachtung im entsprechenden Feld – an, Warum-Fragen durch Wie- und Fakten-Fragen zu ersetzen und mehr zu beobachten. Wenn dies nicht direkt möglich ist, kann das entsprechende Verhalten – zumindest ansatzweise – durch Wie-Fragen *getriggert*, also ausgelöst werden: Wie machen Sie das genau? Wie läuft das ab? Wie kann ich mir das vorstellen? Oder auch: Wie viele? Wo? Wann? Diese Veränderung bezüglich der Fragewörter trägt entscheidend dazu bei, welche Art von Daten erhoben werden können. Durch Wie-Fragen werden weniger zweckrationale Begründungen gesammelt, sondern mehr Einblicke in die tatsächlich gelebten Alltagspraxen, aus denen dann die kulturellen und sozialen Motive herausgelesen werden können. Deshalb sollten letztlich im Interviewleitfaden – aus ethnografischer und erkenntnistheoretischer Sicht – möglichst wenig Warum-Fragen und dafür mehr Wie-Fragen verwendet werden.

Bezüglich des Umfangs des Interviewleitfadens ist zu entscheiden, welche Funktion das Dokument zu erfüllen hat. Soll es lediglich als Gedankenstütze für die Feldforscher dienen,

²⁷⁹ Stegbauer, Christian: Wikipedia. Das Rätsel der Kooperation. VS Verlag für Sozialwissenschaften: Wiesbaden, 2009. Seite 20.

²⁸⁰ Ebd. Seite 45.

kann der Umfang klein gehalten werden. Soll das Dokument aber auch den Projektpartnern verdeutlichen, welche Ausmaße eine scheinbar simple Fragestellung wie bspw. die zur Festnetztelefonnutzung annehmen kann und soll die Bandbreite der Suchfelder mit den damit verknüpften Fragen kommuniziert werden, ist es in der Regel ausführlicher.

Noch einige praktische Hinweise aus der UDI-Praxis:

- Die Rangfolge der Themengebiete und Fragen sollte sich an der Wichtigkeit der Themen für die Fragestellung orientieren, aber auch so flexibel sein, dass man sie an den jeweiligen Haushalt anpassen kann.
- Die Fragen sollten in ganzen Sätzen ausgeschrieben und somit vorformuliert werden. Das verhindert ein Stocken und Verhaspeln beim Hausbesuch.
- Projektspezifische Fachbegriffe, die im Büro- und Projektalltag üblich sind, sollten in den Fragen vermieden werden. Einfache und unmissverständliche Fragen sind anzustreben.
- Offene Fragen sind geschlossenen Fragen vorzuziehen. Darüber hinaus sind Fragen, die die Teilnehmer anregen, Erlebtes aus ihrem Alltag zu erzählen, sinnvoll.
- Für das Erstellen eines umfangreichen Interviewleitfadens sollte in jedem Fall mehr als ein Tag eingeplant werden. Je nach Studienumfang ist mit einem Zeitaufwand für das Dokument zwischen 2-3 Tagen zu rechnen.

Wenn der Interviewleitfaden fertig geschrieben ist und die eine oder andere *Abstimmungsschleife*, also das Einholen von Feedback zum Dokument mit der Teamleitung und den Projektpartnern, gedreht wurde, liegt meist ein langes Dokument vor. Da dies für die Feldforschungspraxis eher unhandlich wäre, ist es wichtig, am Anfang, auf den ersten Seiten, eine Übersicht über die Fragenkomplexe und Themengebiete zu erstellen, eine Art Inhaltsverzeichnis also. Hier sollte auch ein kurzer Zeit- und Ablaufplan ersichtlich sein, quasi ein Fahrplan, um die Dramaturgie der Feldforschung immer im Blick zu haben. Bei der FLEX-Studie wurden im Interviewleitfaden folgende Vermerke auf der ersten Seite gemacht:

Inhalt und Ablaufplan (idealtypisch)

0. Vorstellung & Einführung (10')
1. Hintergrund zur Familie/zum Haushalt (10')
2. Haus-/Wohnungsbegehung/Geräte-Ökologie und Kommunikationsorte (45')
3. Übung: Personengruppen-Netzwerkkarte (als Triggermaterial für folgende Themen) (10')
4. Nutzungssituationen Festnetz (20')
5. Verlauf eines Festnetz-Anrufs (10')
6. Geteilte Nutzung & interne Kommunikation (15')
7. Nutzungssituationen Handy (15')
8. Nutzungssituationen Internettelefonie (bspw. Skype) (10')
9. Zusammenfassung (10')
10. Telefonie-Verhalten im Zusammenspiel mit Fernsehen

Bei der Feldforschung selbst ist es wenig praktisch und auch nicht sinnvoll, den Leitfaden Seite für Seite durchzugehen. Hier muss schon vorher ein grober Überblick über die Fragenthemen vorhanden sein. Deswegen ist es ratsam, sich den Leitfaden vor dem eigentlichen Feldforschungstermin nochmals anzuschauen und zu verinnerlichen, um die Fragenkomplexe und Themengebiete parat und im Gedächtnis zu haben. Hierfür hat sich das Einstimmen auf die Feldforschung mit dem Durchgehen des Interviewleitfadens, z.B. in einem Café, bewährt.

Profil-Template: Um die gesammelten Daten nach einem Feldforschungstermin direkt strukturiert verschriftlichen und für die spätere Datenanalyse übersichtlich aufbereiten zu können, gibt es bei UDI das Profil-Template. Hauptzweck dieses Dokuments ist es, ein detailreiches Bild des jeweiligen Teilnehmers zu entwerfen, welches sich aus den im Feld gesammelten Daten speist.

Inhaltlich sind darauf die demografischen Daten sowie Fotos und Zitate zu den einzelnen Teilnehmern zu finden. In der Vorlage werden auch Beobachtungen aus dem Feld und fragestellungsrelevante Daten festgehalten. Zudem gibt es Platz für die Wünsche, Bedürfnisse

und Probleme des Teilnehmers, z.B. bezüglich des Umgangs mit Festnetztelefonie. Weiterhin werden Daten zu den anderen Haushaltsmitgliedern, zur Lebens- und Wohnsituation und zur Wohnumgebung im Teilnehmer-Profil aufgeschrieben.

Diese Vorlage für diese Profile sollte in der Vorbereitungsphase erstellt werden, z.B. als vorstrukturiertes PowerPoint-Dokument. Das Präsentationsprogramm hat den Vorteil, dass Texte und Fotos problemlos und übersichtlich miteinander kombiniert werden können. Soll der finale Report auch in PowerPoint erstellt werden, könnten Textbausteine und Bilder mühelos von einem Dokument ins andere kopiert werden.

Bezüglich des Umfangs sollte die Vorlage, je nach Studie, zwischen acht bis zehn DIN-A4-Seiten beinhalten – erfahrungsgemäß werden die finalen Dokumente zu den einzelnen Teilnehmern aber länger, da neben den schriftlichen Daten auch Bildmaterial eingefügt werden sollte, welches Platz benötigt.

Weil sich die Textfelder des Profil-Templates aus dem Interviewleitfaden ergeben, ist es logisch, zuerst das Fragedokument zu erstellen und anschließend das Profil-Template. Jedoch kann der oft lange Fragenkatalog nicht einfach übernommen und um ein paar Freitextfelder ergänzt werden, da solch ein Dokument definitiv zu lang wäre. Das Profil-Template muss ein Aggregat der wichtigsten Daten aus der Feldforschung ermöglichen und den zeitaufwendigen Prozess der Datenverschriftlichung möglichst gut strukturieren. Es muss antizipiert werden, was als Extrakt am Ende der Feldforschung spannend sein könnte und welche Gliederung für die Auswertung am sinnvollsten ist, da das Dokument die Grundlage für die Datenanalyse bildet.

Rechtsdokumente (Legal Docs): Sehr wichtig im Rahmen einer kommerziellen Ethnografie sind auch die rechtlichen Aspekte einer ethnografischen Forschung. Da es um die kommerzielle Auswertung und Nutzung der gesammelten Daten geht, müssen sich die Teilnehmer ausdrücklich und mit ihrer Unterschrift dazu bereit erklären, dies zu gestatten – auch wenn die privaten Daten nur intern ausgewertet werden. Zudem müssen sich die Teilnehmer verpflichten, keine vertraulichen Informationen zu der Forschung und dem Projekt an Dritte weiterzugeben. Als Rechtsdokumente, oder wie es im Bürojargon heißt, als *Legal Docs*, werden bei UDI vorbereitet: eine Vertraulichkeitsverpflichtung, eine Einverständniserklärung zur Aufnahme von Foto-, Video- und Audiomaterial und eine Quittung für die Aufwandsentschädigung, sofern eine vorgesehen ist.

Vertraulichkeitsverpflichtung: Die Teilnehmer willigen mit ihrer Unterschrift ein, die Informationen, die sie zum Forschungsprojekt erhalten, streng vertraulich zu behandeln und sie nicht an Dritte weiterzugeben. Diese Verpflichtung soll verhindern, dass z.B. die

Öffentlichkeit in unkontrollierter Weise von der Forschung erfährt oder Informationen an Wettbewerber weitergegeben werden. Bei einer ethnografischen Forschung ist dies nicht unbedingt dringlich, da die Teilnehmer i.d.R. mehr von sich und ihrem Alltag preisgeben als andersherum; beim Bewerten von Konzeptideen oder Testen von Prototypen jedoch ist dies zwingend notwendig. Um aber rechtlich auf der sicheren Seite zu sein, wird auch bei einer ethnografischen Feldforschung standardmäßig eine solche Verpflichtung eingeholt.

Einverständniserklärung zur Aufnahme von Foto-, Video- und Audiomaterial: Da neben den Feldnotizen auch Fotos gemacht sowie Videos und Audiomaterial aufgenommen werden, die später intern ausgewertet werden, haben die Teilnehmer auch hier ihre ausdrückliche Zustimmung zu geben. Zudem können die Daten aufgrund ihres qualitativen Charakters nicht anonymisiert, sondern lediglich pseudonymisiert ausgewertet werden, was ebenfalls Bestandteil der Einverständniserklärung sein sollte. Die Teilnehmer müssen darauf hingewiesen werden, dass ihre Daten auch intern präsentiert werden und z.B. ein Foto von ihnen im finalen Report zu sehen sein kann. Wer dem nicht zustimmen möchte, fällt als Studienteilnehmer aus, weswegen gerade dieser Punkt in der Rekrutierung immer wieder besonders deutlich gemacht wird.

Quittung für die Aufwandsentschädigung: Hierbei handelt es sich um eine Bestätigung, dass die Aufwandsentschädigung ausgehändigt wurde. In der Regel passiert dies am Ende des Feldforschungstermins.

Methodologische Überlegungen zu den Feldforschungsvorbereitungen

Der beschriebene Detailgrad der Feldforschungsvorbereitungen lässt erkennen: Die Durchführung einer Ethnografie als Nutzerforschungsmethode wird bis ins kleinste Detail vorausgedacht und durchgeplant, um sie in einem sehr engen Zeitkorsett effizient und effektiv realisieren zu können. Was dabei allerdings Gefahr läuft, auf der Strecke zu bleiben, ist die Flexibilität und Offenheit für Einflüsse aus dem Feld. In den seltensten Fällen werden sich Ethnologen im Auftrag der Privatwirtschaft völlig offen und frei ins Feld begeben und von den Gegebenheiten des Feldes leiten lassen können, wie es z.B. Spradleys *Ethnographic Research Cycle*²⁸¹ vorschlägt. In kleinerem Rahmen sind Anpassungen im Fragebogen und den Suchfeldern natürlich immer möglich, eine wesentliche Richtungsänderung aber eher nicht. Welche Auswirkungen diese restriktive Planung möglicherweise auf die Ergebnistiefe sowie die Ergebnisdichte hat, soll an dieser Stelle diskutiert werden.

Passend zum Thema, schrieb die Kreativ- und Beratungsagentur *Threeminds* in einem Artikel aus dem Jahr 2006 mit dem Titel *Ethnography as A Business Tool* sinngemäß, eine kommerzielle Ethnografie sei dadurch gekennzeichnet, dass sie flacher sein muss als andere, z.B. akademische Ethnografie, um wegen finanzieller und zeitlicher Restriktionen schneller durchgeführt werden zu können; gleichzeitig aber hat eine kommerzielle Ethnografie auch breiter zu sein, um ggf. Unternehmen mit globaler Reichweite unterstützen zu können und das Untersuchungsfeld von möglichst vielen Seiten zu beleuchten.²⁸²

Thematisch flacher und gleichzeitig breiter? Flacher daher, weil man in einem 2- oder 3-stündigen Hausbesuch mit der teilnehmenden Beobachtung alltagspraktischer Handlungen nie die Tiefe erreichen wird, die man bekäme, wenn man längere Zeit in einem Haushalt verbringen würde und dadurch noch intensiver auf den Forschungsgegenstand eingehen könnte. Breiter muss die Forschung aber insofern sein, um möglichst alle wichtigen Themenbereiche, die die alltagspraktische Handlung betreffen, anzureißen und so ein ganzheitliches und lebensnahes Bild zu erhalten.

Um diesem Anspruch an kommerzielle Ethnografie gerecht zu werden und unter den gegebenen Zeit- und Kosteneinschränkungen dennoch bedeutungsvolle Insights zu liefern, ist ein ständiges und informiertes Abwägen und Diskutieren von Offenheit und Fokussierung bei der Feldforschung vonnöten. Zwar können in diesem Prozess neue Einflüsse aus dem Feld aufgenommen werden, aber u.U. nicht weiter vertieft werden, weil die Forscher sich auf das Kernthema konzentrieren müssen.

²⁸¹ Spradley, 1980.

²⁸² *Threeminds*, 2006.

Ein Beispiel aus der Praxis: Auch wenn z.B. als Fokus der Studie der Umgang mit dem Festnetztelefon in einem Haushalt auf den ersten Blick überschaubar erscheint, nimmt diese Fragestellung doch größere Ausmaße an, als anfangs erkennbar. Ist man tatsächlich an der tieferen Bedeutung der alltagspraktischen Handlung des Festnetztelefonierens interessiert, sollte neben offensichtlichen Fragen und Beobachtungen, wie etwa wann telefoniert wird, wer mit wem telefoniert und worum es geht, auch der unterschiedliche Umgang einzelner Haushaltsmitglieder mit dem Festnetztelefon erforscht werden, um ein besseres Verständnis der Bedeutung des Festnetztelefons in unterschiedlichen Altersgruppen zu erhalten. Jedoch ist es kaum möglich, alle Haushaltsmitglieder innerhalb von drei Stunden intensiv zu interviewen. Auch das Telefonieren mit dem Handy als Abgrenzung zum Festnetztelefon ist interessant und wichtig. Wie weit geht man, wo sind Beschränkungen zulässig? Ist für eine Forschung über Festnetztelefonie der Umgang der Nutzer mit anderen Haushaltsgeräten wie z.B. der Waschmaschine oder dem Geschirrspüler notwendig? Auf den ersten Blick vielleicht nicht. Schließt man dies jedoch kategorisch aus, nimmt man sich u.U. die Chance, Alltagspraxen zu beobachten, die im Zusammenhang mit dem Telefonieren stehen, z.B. das freihändige Telefonieren mit zwischen Ohr und Schulter geklemmtem Telefon beim Ein- oder Ausräumen der Waschmaschine, was interessante Erkenntnisse für die Beschaffenheit und Haptik eines Gerätes liefern kann.

Wie zu erkennen ist, sind das Feld und die Forschungsmöglichkeiten breit gefächert. Daher sollte auch in der kommerziellen Ethnografie versucht werden, sich bei der Absteckung des Forschungsfeldes eine gewisse Offenheit zu bewahren und den Suchfokus nicht zu sehr auf das Telefon als Gerät einzuschränken. Zu viele Aspekte einzubeziehen, würde jedoch wiederum die stark limitierte Forschungszeit, die in einem Haushalt zur Verfügung steht, sprengen. Zwischen Offenheit und Fokussierung abzuwägen, ist in jeder ethnografischen Nutzerforschung eine neue Herausforderung. Tendenziell ist in der kommerziellen Ethnografie die breite Abdeckung von Themen gefragt als die Vertiefung einiger weniger.

Als Frage in den Raum gestellt werden soll an dieser Stelle, ob das minutiöse Vorabdurchdenken einer ethnografischen Studie und der möglichen Ergebnisse bei mikroethnografischen Situationen, wie z.B. der des Telefonierens, überhaupt ein schwerwiegendes epistemologisches Problem ist und ob das situative und induktive Vorgehen im Feld nicht eher für makroethnografische Felder, also z.B. Gemeinschaften oder ganze Gesellschaften, eine Rolle spielt, zu denen der Ethnologe vorher möglicherweise keinen Zugang hat, weil er nicht Teil dieser Gruppe ist. Die alltagspraktische Handlung des Telefonierens hingegen ist eine meist individuelle Tätigkeit, bei der einige wenige soziale

Akteure miteinander kommunizieren und Informationen austauschen – auch wenn sich viel in der Peripherie abspielen kann. Es handelt sich um eine selektive Forschung, die auf eine alltagspraktische Situation beschränkt ist, welche, im Fall des Telefonierens, die Forscher selbst fast täglich durchführen und somit kennen. Anders sieht es hingegen in einer größeren sozialen Gemeinschaft aus. Hier müssen komplexe soziale Strukturen, Regeln und Normen zwischen Individuen einer Gruppe identifiziert und interpretiert werden, die vorher unbekannt sind, wodurch die exakte Planbarkeit einer solchen Forschung per se fast ausgeschlossen ist.

Als weitere methodologische Überlegung zu den Gegebenheiten und Rahmenbedingungen einer kommerziellen Ethnografie soll an dieser Stelle noch das Thema der Incentivierung, also der Aufwandsentschädigung, diskutiert werden. Materielle Anreize für Informanten, um sie zur Teilnahme an einer Forschung zu bewegen und zur Auskunft zu motivieren, sind in der Ethnologie seit Anbeginn der Malinowskischen Feldforschung bekannt. Auch nicht-kommerzielle Studien bedienen sich manchmal dieses Hilfsmittels, um potentielle Teilnehmer zu rekrutieren. Bei kommerziellen Ethnografien jedoch gehört die Incentivierung fast obligatorisch dazu, um verschiedenen Dynamiken entgegenzuwirken. In erster Linie sollen durch die Incentivierung potentielle Studienteilnehmer überhaupt erst einmal dazu gebracht werden, ihre Haustüren zu öffnen und Ethnologen eines Unternehmens Einblicke in ihr Privatleben zu gewähren. Da es sich beim Feldforschungsort oft um den äußerst privaten Bereich des eigenen Zuhauses der Studienteilnehmer handelt, ist der Zugang auch mit Incentivierung nicht immer einfach. Diese Erfahrung mussten auch Bichard und Kollegen machen, die eine Studie über alltägliche Rituale im Familienleben anstellen wollten. Trotz Incentive war es nicht einfach, Einblicke in die Intimsphäre einer Familie zu bekommen. Über ihre Erfahrungen mit der Erforschung von Familien in deren Wohnumgebungen schreiben sie:

The research investigators have extensive experience of working in ethnographic research, often in sensitive and highly personal areas (Bichard's work on personal experience of toileting, Marouda's work in perceptions of death), yet have found the sanctity of the family and the privacy of the home hard to penetrate. The project does offer 'incentives' for taking part, but has not proved an incentive against valuable and sometimes limited family time. For the research team this has proved problematic

given the timeframes in which the research and design development has been set to take place [...].²⁸³

Teils wird von Studienteilnehmern also sehr genau abgewogen, ob der angebotene Incentive die ungestörte gemeinsame Zeit in der Familie ausgleichen kann. Auch ein zweiter Aspekt der Incentivierung bei kommerziellen Ethnografien klingt im Zitat an. Mit einer Aufwandsentschädigung soll sichergestellt werden, dass in der meist kurzen Rekrutierungszeit genügend passende Teilnehmer gefunden werden können. Ohne einen materiellen Anreiz wäre dies wahrscheinlich langwieriger, wenn überhaupt erfolgreich. Zudem sollen mit der Aufwandsentschädigung natürlich die Zeit und der Arbeitsaufwand bzw. die Auskunftsbereitschaft der Studienteilnehmer gewürdigt werden. Allerdings ist hier sehr genau abzuwägen, wie hoch ein Incentive sein sollte, um nicht Teilnehmer und deren Aussagen „einzukaufen“. Die US-amerikanische Medienwissenschaftlerin und Sozialforscherin Danah Boyd etwa machte in ihrer Untersuchung mit Teenagern und deren Kommunikationsgewohnheiten folgende Erkenntnis: Auf die Frage, warum eine der Informantinnen, Keke, an der Studie teilnahm, antwortete diese:

“I need the money,” she [Keke, the informant] stated, emotionless. Like many other teens from low-income families that I have interviewed, Keke’s only reason for participating was the financial incentive; she was not interested in the research topic and did not see why I – as an adult – cared about what teens were doing with technology. I quickly realized that she was going to answer any question I asked with as few words as possible.²⁸⁴

Neben dieser „Auskunftseffizienz“, also dem Antworten mit möglichst wenig Aufwand, kann es auch dazu kommen, dass Teilnehmer Geschichten erzählen, von denen sie glauben, sie könnten für den Forscher interessant sein, was eine starke Verzerrung des tatsächlichen Alltagslebens zur Folge hätte. Ist z.B. erkennbar, dass ein Teilnehmer falsche Angaben macht, nur um an der Studie teilnehmen zu können und die Aufwandsentschädigung zu erhalten, sind die gesammelten Daten mitunter sogar wertlos.

Für die Höhe der Aufwandsentschädigungen gibt es keinen festen Wert; sie wird für jede Studie und abhängig vom Aufwand neu festgelegt. Dabei muss die Höhe dem Aufwand

²⁸³ *Bichard, Jo-Anne; Yurman, Paulina; Kirk, David; Chatting, David: Quotidian Ritual and Work-Life Balance. An Ethnography of Not Being There. In EPIC 2014 Ethnographic Praxis in Industry Conference, 7.-10. September 2014, New York. Conference Proceedings. Seite 175f.*

²⁸⁴ *Boyd, Danah: Making Sense of Teen Life. Strategies for Capturing Ethnographic Data in a Networked Era. In Hargittai, E.; Sandvig, C. (Hrsg.): Digital Research Confidential: The Secrets of Studying Behavior Online. The MIT Press: Cambridge, MA, 2013. Seite 1. Letzter Zugriff am 18. Mai 2015 [http://www.danah.org/papers/2012/Methodology-DigitalResearch.pdf].*

angemessen sein, d.h. der Incentive darf nicht zu niedrig angesetzt werden, da sonst wenige Teilnehmer Bereitschaft zeigen, an der Studie mitzumachen, was die Rekrutierung in die Länge ziehen würde; zu hoch darf die Aufwandsentschädigung aber auch nicht sein, da sich die Studienteilnehmer sonst an die hohe materielle Zuwendung gewöhnen und die Studienteilnahme als zusätzliche Verdienstquelle ansehen würden.

Als Praxisbeispiel: Für die Feldforschung zur FLEX-Studie, die Hausbesuche mit einer Dauer von 2-3 Stunden, Interviews mit ein bis zwei Personen aus dem jeweiligen Haushalt und das fotografische und videografische Dokumentieren vorsah, veranschlagten wir zuerst 60,00€ in Form von Warengutscheinen. Da sich auf unsere erste Rund-E-Mail an passende Innovationsforumsmitglieder nur wenige Personen meldeten und sich bereit erklärten teilzunehmen, erhöhten wir den Incentive in einer zweiten Rund-E-Mail auf 100,00€. Daraufhin meldeten sich mehr Haushalte, aus denen wir dann passende Teilnehmer herausfiltern konnten. Die Erhöhung wurde dadurch gerechtfertigt, dass für die Rekrutierung ein enges Zeitfenster vorgesehen war, welches unbedingt eingehalten werden musste, um die gesamte Zeitplanung nicht zu gefährden. Hätte sich die Rekrutierung verzögert, wären der eigentliche Studienbeginn und alle nachfolgenden Aktivitäten in Verzug geraten. Die Mehrkosten waren also ein sogenannter *Trade-off*, also ein (verkraftbarer) Abstrich, im Projekt. Durch die Anforderung, schnell und innerhalb weniger Tage Studienteilnehmer zu rekrutieren, musste ein höherer Incentive in Kauf genommen werden.

Doch nicht immer muss es Bargeld oder ein Warengutschein sein, mit dem die Studienteilnehmer incentiviert werden. Eine Studie der Nielsen Company für die *American Association for Public Opinion Research* zeigt, dass auch materielle Güter eine angemessene Entlohnung darstellen können. Am Ende einer Studie mit Smartphones vor die Wahl gestellt, ob sie lieber Geld bekommen oder das in der Studie benutzte Smartphone behalten wollten, entschieden sich fast alle Teilnehmer für das Smartphone. Die Autoren schreiben:

[...] we have gotten feedback from respondents regarding the incentives. In early studies, we provided cash as incentive and then retrieved the phones as the conclusion of the test. However, respondents commented to us that they would have much preferred to keep the phones instead. To test this, we did an initial 2-week pilot test in South Africa and gave respondents the option of either keeping the Blackberry Curve smartphone or the equivalent amount in cash. Out of our 40 pilot respondents, all but one elected to keep the phone as opposed to the cash, confirming for us that respondents did value the phone more than cash in this study. Whether these results are generalizable to other populations and over time is unknown, but we plan to

continue to offer the phones as incentives when possible. As an alternative, minutes could be added to a user's current mobile plan in return for participation. This would be especially easy to provide in countries with prepaid minute plans as opposed to contractual 1- or 2-year plans.²⁸⁵

Abschließend kann festgehalten werden, dass die Incentivierung eine wichtige Komponente ethnografischer Nutzerforschung darstellt. Die damit verbundenen und hier angerissenen Implikationen müssen im Forschungsprozess reflektiert werden, um mögliche Beeinflussungen auf die gesammelten Daten berücksichtigen zu können.

²⁸⁵ *Bailey, Justin; Link, Michael W.; Bensky, E. Nicole; Vanno, Lorelle; Lai, Jennie; Benezra, Karen; Makowska, Hala: Can Your Smartphone Do This. A New Methodology For Advancing Digital Ethnography. In AAPOR 2011, American Association for Public Opinion Research. Seite 5770.*
Letzter Zugriff am 18. Mai 2015
[<https://www.amstat.org/sections/SRMS/Proceedings/y2011/Files/400174.pdf>].

Projektschritt #6: Feldforschung (Hausbesuche)

*7. Szene:²⁸⁶ in der Wohnung von Monika,²⁸⁷ einer Studienteilnehmerin, Berlin-Friedenau
Dienstag, der 28. Mai 2013*

Auf dem großen, beigefarbenen Esstisch im Wohnzimmer haben Kristina und ich das Feldforschungsequipment aufgebaut: die Videokamera steht auf einem kleinen Stativ und läuft, das Diktiergerät ist in der Mitte des Tisches platziert und nimmt auf, der Fotoapparat ist griffbereit in der Nähe, unsere leeren Notizblöcke und Kugelschreiber liegen vor uns. Zudem habe ich meinen Laptop hochgefahren und ein leeres Word-Dokument geöffnet, in das ich meine Notizen schreiben kann. Wie ich bei den letzten Feldforschungsprojekten gelernt hatte, tippe ich wesentlich schneller auf der Tastatur, als handschriftliche Notizen zu machen. Mit dem Laptop kann ich also deutlich mehr Informationen festhalten und dabei dennoch den Studienteilnehmer anschauen, weil ich das 10-Finger-Schreibsystem beherrsche und nicht auf den Bildschirm schauen muss. Gelegentliche Tippfehler sind mir bei den Notizen egal. Damit der Laptop nicht zwischen der Teilnehmerin und mir steht, habe ich ihn auf meinem Schoß liegen.

Zu viert sitzen wir hier am ovalen Esstisch aus Holz, auf dem eine weiße, rechteckige Rüschentischdecke liegt, die den Tisch nicht ganz bedeckt. Auf der einen Seite sitzen Kristina und ich, uns gegenüber Monika, die Studienteilnehmerin, und auf der rechten Seite des Tisches hat ihre 10-jährige Tochter Anne²⁸⁸ Platz genommen. Auf dem Tisch stehen vier Gläser, in die Monika gerade Mineralwasser eingegossen hat, das nun lebhaft sprudelt. Neben uns am Fenster stehen viele Zimmerpflanzen – von kleinen Kakteen bis hin zur mannshohen Zimmerpalme ist alles dabei.

Es ist 16:10 Uhr, Kristina und ich sind gerade damit fertig geworden, uns nochmals offiziell vorzustellen und den Grund unseres Besuches sowie den Hintergrund der FLEX-Studie zu erklären. Die Vorstellung und Einführung ist beendet, nun muss Monika nur noch die Rechtsdokumente wie die Vertraulichkeitsverpflichtung und die Einverständniserklärung zur Aufnahme von Foto-, Video- und Audiomaterial ausfüllen, bevor wir loslegen können. Während sie dies tut, schaue ich mich im Raum um. Ich nehme einen gemischten Einrichtungsstil aus Ikea-Möbeln, einem antik wirkenden Sekretär, etwas moderner Kunst und eben vielen Pflanzen wahr. An der Wand zwischen den beiden Fenstern hängt ein

²⁸⁶ Die folgende Szene gibt die Zusammenfassung eines 3-stündigen Hausbesuchs im Rahmen der ethnografischen Nutzerforschung für das FLEX-Projekt wieder. Innerhalb dieser drei Stunden wurden zahlreiche qualitative Daten erhoben, von denen nur einige markante an dieser Stelle erwähnt werden.

²⁸⁷ Pseudonym.

²⁸⁸ Pseudonym.

gerahmtes Poster von Klimts Jugendstilgemälde „Der Kuss“. An der gegenüberliegenden Wand ist ein Poster von Victor Vasarelys Vega-Struktur zu sehen. Und über der großen, schwarzen Leder-Eckcouch auf der anderen Seite des Raumes hängen mehrere gerahmte Poster von Kandinsky-Gemälden. An der vierten Wand direkt hinter dem Esstisch steht ein großer Wohnzimmerschrank, der in der oberen Hälfte verglast ist. Darin sind zahlreiche Kaffeeservices, Wein- und Sektgläser sowie ein Schachspiel mit Glasfiguren zu sehen. An technischem Equipment fällt im Wohnzimmer der große Flachbildfernseher auf und die Handys sowie die Festnetztelefone, die auf dem Esstisch liegen. Ich frage mich, wer diese Frau ist und was sie für ein Leben führt. In erster Linie sind wir hier, um mehr über ihre gelebten Praktiken beim Telefonieren zu erfahren. Aber dazu gehört eben auch der Kontext, das Drumherum, was sich nun einmal am besten im privaten Wohnraum erforschen lässt. In rund drei Stunden werden Kristina und ich wahrscheinlich mehr über Monika wissen, Einblicke in ihr Leben bekommen haben und hoffentlich verstehen, wie sie mit dem Festnetztelefon umgeht, wie sie damit telefoniert und welche Bedeutung es für sie hat.

Monika ist nun fertig mit dem Ausfüllen der Dokumente; wir können mit dem Interview beginnen. Ich fange damit an, Monika einige Fragen zum Haushalt und zu ihrem Leben zu stellen: Wie groß ist die Wohnung? Wer lebt hier? Seit wann leben Sie hier? Was arbeiten Sie? Welche Hobbys und Interessen haben Sie? ... Kristina und ich hatten uns unmittelbar vor dem Hausbesuch, als wir bei Kaffee und Tee in einer nahen Bäckerei saßen, um den Interviewleitfaden nochmals durchzugehen und zu verinnerlichen, darauf geeinigt, dass ich die Gesprächsführung bei dieser ersten gemeinsamen Feldforschung übernehmen werde und Kristina sich auf das Protokollieren und Fotografieren konzentriert. Wenn sie jedoch Nachfragen zu bestimmten Aussagen der Teilnehmerin hat, kann sie diese natürlich jederzeit stellen. Aber aus unserer Erfahrung ist es für den Interviewten wichtig, in einem der beiden Forscher den Hauptansprechpartner zu sehen. Dies und auch das vorherige Einstimmen auf den Hausbesuch mit dem nochmaligen Durchgehen des Fragebogens kennen wir von früheren Studien mit Heinrich und praktizieren es seitdem so, weil es sich bewährt hat.

Monika erzählt, dass sie drei Kinder habe, mit denen sie allein in der Wohnung wohne. Der Vater komme alle 14 Tage vorbei, um die Kinder zu sehen. Unter der Woche arbeite sie als Rezeptionistin in einer Gesundheitsinstitution, und hobbymäßig verreise sie gern. Das Gespräch geht fließend zu ihrem Lebensstil und ihre Technikaffinität über. Sie lässt durchblicken, dass sie gern neue Geräte besitzt und der Haushalt auch mit vielen aktuellen Gerätschaften ausgestattet ist: moderne Smartphones, ein Tablet, PC, ein Flachbildfernseher – alles vorhanden.

Nach den ersten 15 Interview-Minuten bekomme ich den Eindruck, dass sie zwar passend für die Studie ist, dass es aber ein recht mühsames Interview werden wird, da Monika meist nur in kurzen Sätzen antwortet und ich häufig Nachfragen stellen muss. Um Monikas soziales Netzwerk noch besser vor Augen zu haben, packe ich unsere Vorlage für eine *Social Network Map* aus. In dieser kleinen Übung soll die Teilnehmerin ihre wichtigsten Bezugspersonen und die Kommunikationskanäle eintragen, damit wir ein besseres Verständnis von den sozialen Beziehungen zu anderen Personen bekommen. Monika trägt ihre Kinder sowie deren Vater ein. Auch ihre beste Freundin und ein sehr guter Freund werden auf der Netzwerkkarte sichtbar. Auf diese Übersicht können wir später zurückgreifen, wenn es um das Verhalten beim Telefonieren mit den einzelnen Personen geht. Vielleicht gibt es Unterschiede beim Telefonieren mit verschiedenen Personen, hatten wir uns in der Vorbereitungsphase gedacht und deswegen diese Social Network Map als kleines Hilfsmittel erstellt.

Als ich das Gefühl habe, die Rahmendaten zu ihrem Haushalt und ihrer Person erfasst zu haben, leite ich zur Wohnungsbegehung über, was fester Bestandteil unserer Hausbesuche ist. Monika und ihre Tochter sollen uns zeigen, welche Telefone im Haushalt vorhanden sind, wo diese in der Regel platziert sind und wo sie für gewöhnlich telefonieren. Kristina und ich werden durch die Wohnung geführt und bekommen die Ladestationen der beiden Festnetztelefone zu sehen: ein kleiner Erker im hinteren Teil des Wohnzimmers, wo auch der Computer steht. Wir erfahren, dass Monika vor einiger Zeit zu ihrem Festnetztelefon ein weiteres Gerät angeschafft hat, weil ihre Kinder immer häufiger das Hauptgerät blockierten, wenn Monika telefonieren wollte. Beide Telefone hat sie nicht selbst gekauft, sondern durch diverse Rabattpunktsysteme wie Payback bestellt. Dass ein Festnetztelefon viel können und modern aussehen muss, finde sie nicht. Hauptsache, man könne damit telefonieren. Beim Mobiltelefon hingegen sieht es ganz anders aus: Hier möchte sie am liebsten jedes halbe Jahr ein neues haben, weil die Telefone ja immer besser werden und immer mehr können. Auch ihre Tochter Anna erzählt nun, als wir in der Computerecke stehen, wie sie mit den Festnetztelefonen umgeht, welches sie besser findet und mit wem sie wie lange und worüber telefoniert.

Wir sind nun mitten im Thema drin. Monika ist etwas gesprächiger geworden. Die Informationen prasseln auf Kristina und mich ein. Das klingt alles sehr spannend. Hastig mache ich mir Notizen in meinem Notizblock; den Laptop musste ich am Esstisch zurücklassen, weil dieser beim Gang durch die Wohnung unpraktisch ist. Kristina hält das Diktiergerät und den Fotoapparat in den Händen, nimmt jeden Kommentar der beiden auf und schießt viele Fotos. Wenn wir einen Aspekt interessant finden, fragen wir nach, z.B. was sie

beim Telefonieren sonst noch tun oder welchen Unterschied es bei Gesprächen mit dem Mobiltelefon gibt. Monika meint, dass sie beim Telefonieren häufig Routinearbeiten erledige und beispielsweise bügler oder den Geschirrspüler ausräume. Nur zu telefonieren, sei vertane Zeit. Was für ein starkes Zitat, denke ich mir und mache mir ein Ausrufezeichen in meinen Notizblock. Mit dem Festnetztelefon ist Monika in der Wohnung also sehr mobil. Deswegen seien ihr auch Schnurlostelefone wichtig, die sie überall in die Wohnung hin mitnehmen könne. Auch hier wird mir sofort die Relevanz für das FLEX-Projekt bewusst.

Im weiteren Verlauf der Wohnungsbegehung und des Wahrnehmungsspaziergangs durch die eigenen vier Wände lassen wir uns die Orte zeigen, an denen häufig telefoniert wird. Für Monika ist das auch die schwarze Leder-Eckcouch, da sie häufig während des Fernsehens mit ihrem Freund oder einer guten Freundin telefoniert. Sie zeigt uns, wo sie üblicherweise sitzt und wie sie das Telefon dabei hält. Ich mache mir wieder Notizen, Kristina schießt Fotos. Es ist natürlich schade, dass wir dies nicht live erleben können, aber in der Zeit, die wir bei Monika haben, ruft niemand bei ihr an, was wir aber auch erwartet hatten. Die mehrstündigen Gespräche, die Monika mit ihrer Freundin oder ihrem besten Freund führt, würden auch den zeitlichen Rahmen unserer Forschung sprengen. Leider! So verlassen wir uns auf ihre Beschreibungen.

Als Nächstes soll Monika uns noch zeigen, wie sie beim Wählen von Nummern vorgeht, welche Kontakte sie im Festnetztelefon gespeichert hat und ob sie beim Telefonieren noch etwas mit dem Telefon macht. Obwohl es ziemlich unbequem aussieht, klemmt sie das Telefon nun zwischen Ohr und Schulter. Sie mache das öfter, um beim Telefonieren beide Hände freizuhaben, wie sie meint. Kristina dokumentiert dies per Foto und Video. Was sie noch hinzufügt: Die Festnetz-Mailbox, also der von ihrem Telefonanbieter bereitgestellte virtuelle Anrufbeantworter, ist ihr wichtig. Sie bekommt eine Nachricht auf ihr Handy weitergeleitet, wenn sie unterwegs ist und jemand zu Hause angerufen hat. So kann sie die Nachricht von unterwegs sofort abhören und darauf reagieren. Sehr interessant, finde ich. Die Erweiterung des Festnetzes nach außen findet über das Handy statt. Wieder mache ich mir ein Ausrufezeichen in meine Notizen. Irgendwie erscheint mir alles wichtig und total spannend zu sein. Wie viel Charme doch in alltäglichen Handlungen liegen kann, wenn man mit einem gewissen Erkenntnisinteresse genauer hinschaut.

Als wir auf ihren Festnetzvertrag zu sprechen kommen, wird Monika emotionaler und redet hastiger. Sie erzählt, dass sie bereits auf einen IP-Anschluss umgestellt habe, was aber alles andere als problemlos war. Ein halbes Jahr konnte sie nicht telefonieren; es sei eine Katastrophe gewesen. Sie berichtet von ihren Erfahrungen mit der Deutschen Telekom und

wie sie in der Zwischenzeit telefonieren musste. Das Handy war ihr ständiger Begleiter, doch ein richtiger Ersatz für ihr gutes Festnetztelefon war es nicht. Handys seien nicht für längere Gespräche gemacht, meint sie. Man könne die kleinen und dünnen Geräte z.B. nicht so gut zwischen Schulter und Ohr klemmen wie ein Festnetztelefon, welches größer und dicker sei. Und der Kostenfaktor für die Gespräche sei auch abschreckend gewesen. Für sie fühlt es sich so an, als würde das Festnetztelefonieren nichts kosten, denn eine Flatrate sei ja im Internetvertrag inklusive; beim Telefonieren mit dem Handy würden schon weitere Kosten entstehen. Sehr aufschlussreich und relevant für die FLEX-Studie, denke ich. Was für ein Glück, dass wir Monika für die Studie rekrutiert haben.

In der Zwischenzeit sind anderthalb Stunden vergangen, und wir sind an den Esstisch zurückgekehrt. Immer noch schreiben Kristina und ich eifrig mit und überlegen parallel dazu, wo tieferes Nachfragen angebracht ist und wann wir zum nächsten Aspekt übergehen können. Wir wissen, dass die Zeit bei solchen Interviews wahnsinnig schnell vergeht und dass wir aus terminlichen Gründen nicht überziehen dürfen. Auch wäre es den Teilnehmern gegenüber unfair, wenn wir ein maximal 3-stündiges Interview ankündigen würden, dann aber doch länger blieben.

In der bisher verstrichenen Zeit haben wir schon einige Fragenblöcke aus dem Interviewleitfaden abdecken können, jedoch stehen noch viele aus. Jetzt gilt es, taktisch und angemessen zu selektieren und das Interview zu den Aspekten zu lenken, die hier in diesem Mehrpersonenhaushalt unbedingt angerissen werden sollten, z.B. die geteilte Nutzung und die interne Kommunikation, was besonders interessant für unsere Projektpartner ist, deren Idee es ist, das Festnetztelefon in einen digitalen Familienassistenten umzuwandeln. Wir erfahren u.a., dass die geteilte Nutzung der Telefone nicht ohne Probleme abläuft. Die Kinder nutzen nicht immer das für sie vorgesehene Festnetztelefon, weil das andere einen Lautsprecher hat und die Kinder lieber damit telefonieren. Auch kennen sie die Nummer des ersten Festnetztelefons auswendig, die andere haben sie sich angeblich noch nicht merken können. Für die interne Kommunikation im Haushalt setzt Monika ganz auf das Schreiben von Notizzetteln, die sie im Haushalt verteilt und auf denen Nachrichten für die Kinder vermerkt sind (Müll runterbringen! Zimmer aufräumen!). Um mit den Kindern aus der Ferne zu kommunizieren, schreibt Monika oft eine Nachricht per WhatsApp an Anne, die sie dann an die beiden Geschwister weitertragen soll. Für persönliche Termine besitzt Monika einen Taschenkalender, weil sie das praktischer finde, als einen Termin ins Handy eintippen zu müssen. All diese Praktiken bieten Gesprächsstoff zur Vertiefung, jede Praktik könnte näher erläutert und ausführlicher besprochen und demonstriert werden – doch die Zeit drängt. Nur

noch ca. 45 Minuten, bis die drei Stunden um sind. Wir lassen uns ein paar Notizzettel und WhatsApp-Nachrichten an die Kinder zeigen, dann geht es zu den nächsten Themen über: der Umgang mit dem Handy beim Telefonieren und die anderen Kommunikationsgeräte im Haushalt.

Nach einer weiteren halben Stunde und vielen weiteren spannenden Einblicken in die Telefonpraktiken der Familie müssen wir das Interview zum Ende bringen, weil die Zeit drängt. Wir lassen den Hausbesuch langsam ausklingen, indem wir Monika und Anna fragen, ob sie noch etwas zum Thema Festnetztelefon loswerden wollen, ob ihnen persönlich noch etwas am Herzen liegt. Weil dies nicht der Fall ist, bedanken wir uns für ihre Zeit und händigen Monika den zugesagten Warengutschein aus. Sie quittiert den Erhalt, während wir unser Equipment zusammenräumen und einpacken. Monika begleitet uns zur Wohnungstür und verabschiedet sich. Damit ist der erste Hausbesuch abgeschlossen.

Was für ein spannender erster Feldforschungstermin – da sind wir uns beide einig, als Kristina und ich das Haus verlassen und erste Gedanken unter vier Augen austauschen. Obwohl es schon nach 19 Uhr ist, beschließen wir, uns noch ein Café zu suchen, in dem wir uns über die Forschung austauschen und direkt die wichtigsten Dinge festhalten können.

8. Szene:²⁸⁹ eine italienische Eisdiele nahe Monikas Wohnung, Berlin-Friedenau

Dienstag, der 28. Mai 2013

Der erste Hausbesuch war ergiebig, aber auch ziemlich anstrengend. Nach einem Dreivierteltag im Büro und einem 3-stündigen Hausbesuch bei Monika sind Kristina und ich ermattet. Wir haben viel über die Teilnehmerin, ihre Lebenswelt sowie ihr Telefonverhalten gelernt und versucht, ihre Perspektive einzunehmen sowie zu verstehen, wie sie das Festnetztelefon und das Telefonieren damit wahrnimmt. Dieses Sich-Einlassen und das intensive Einfühlungsvermögen, welches bei so einer Forschung gefragt ist, kostet mentale Kraft. Eigentlich hätten wir uns jetzt um 19:25 Uhr den Feierabend redlich verdient, denken wir, als wir auf unsere Bestellungen warten: eine heiße Schokolade und einen schwarzen Tee mit Milch und Honig. Aber obwohl wir müde sind, wollen wir noch etwas Zeit in das *Debriefing* investieren, also in die Nachbesprechung zum Hausbesuch. Dies haben wir ebenfalls in früheren ethnografischen Nutzerforschungsprojekten gelernt, die wir zusammen mit Heinrich durchgeführt hatten. Direkt im Anschluss an die Forschung sind die Informationen noch frisch im Gedächtnis verankert und können schnell abgerufen werden. Und zu zweit lassen sich mehr Details rekonstruieren als alleine. So beginnen wir damit, unsere ersten Eindrücke *auszuspeichern*. Ich hole das Profil-Template, also die Vorlage für das Teilnehmerprofil, heraus, welches ich im Büro ausgedruckt hatte, und beginne damit, die Daten zu Monika und ihrem Haushalt handschriftlich einzutragen: Alter, Beruf, Familie, Hobbys, Festnetztelefone, Handys etc. Kristina ergänzt anhand ihrer Notizen.

Gemeinsam gehen wir durch das Dokument und schreiben erste Gedanken auf, die für die spätere Analyse wichtig sein könnten. Was haben wir bei Monika bezüglich der Festnetznutzung gelernt? Mit ihren 2-4 Stunden pro Tag am Festnetztelefon ist sie auf jeden Fall eine Vieltelefoniererin und dem Festnetztelefon stark verhaftet. Auf den ersten Blick ist sie mit dem aktuellen Zustand beim Festnetztelefonieren zufrieden. Dennoch gibt es Probleme und Bedürfnisse. So ist der Akku des Festnetztelefons häufig leer, weil sie viel damit telefoniert, aber immer wieder vergisst, das Gerät auf die Ladestation zu legen. Das ist zwar ein Hardware-Problem und nicht wirklich in unserem definierten Blickfeld, jedoch empfinden wir es als wichtig. Sehr spannend waren ihre charakteristischen Beschreibungen des Festnetztelefons: Es hat eine bessere Sprachqualität und die Haptik des Geräts ist ihr wichtig.

²⁸⁹ In dieser Szene wird kurz die Aufbereitung und Verschriftlichung der Daten angedeutet. Dies ließe sich auch als eigener Projektschritt behandeln, zu dem das direkte Debriefing nach dem Hausbesuch und das Verschriftlichen der gesammelten Daten im Profil-Template gehören, was am selben oder aber am nächsten Tag passieren sollte – auf jeden Fall aber vor dem nächsten Hausbesuch. In dieser Arbeit wird der Arbeitsschritt der Datenaufbereitung jedoch als zur Feldforschung gehörend behandelt und hier sowie in den folgenden Abschnitten erwähnt. Daher auch die Abweichung von der üblichen Struktur.

Auch das gefühlte Gratistelefonieren dank der Flatrate zu anderen deutschen Festnetznummern war für sie ein wichtiger Grund für das Festnetz.

Ich notiere die Gedanken stichpunktartig auf den Ausdruck des Profil-Templates. Über die genaue Ausformulierung kann ich mir morgen noch Gedanken machen, wenn ich die Vorlage am Computer ausfülle. Aber wenn wir jetzt schon einmal ein paar Notizen machen, geht es morgen schneller. Immerhin steht am Nachmittag schon der nächste Hausbesuch an. Das Verschriftlichen der Feldnotizen muss also zügig passieren, um für den nächsten Einsatz bereit zu sein. Wir haben gelernt, dass es besser ist, die gesammelten Informationen so schnell wie möglich aufzuschreiben, um im Gedächtnis Platz für neuen Input zu schaffen. Schließt der nächste Hausbesuch zu schnell an den vorherigen Termin an, kommt es beim Ausfüllen der Vorlage leicht zu Verwechslungen, was natürlich äußerst ungünstig wäre.

Kristina und ich sprechen über Monikas unterschiedliche Wahrnehmung von Handy und Festnetz, über ihre Praktiken beim Telefonieren und schließlich auch über die interne Haushaltskommunikation. Probleme gab es auch bei dem Leistungsmerkmal des telefonischen Anklopfens (Monika möchte zwar wissen, wer anruft, fühlt sich aber auch gestört in ihrem Telefonat) und dem Gerätemanagement (die Kinder nutzen ihr Gerät, obwohl sie ein eigenes haben). Vielleicht lassen sich hierfür neue Services finden? Ich trage diese Gedanken in die Spalte „Erste Lösungsrichtungen“ ein.

Schnell vergeht die Zeit beim intensiven Nachbesprechen und schon sind anderthalb Stunden Debriefing um. Die heiße Schokolade und der Tee sind längst ausgetrunken und unser beider Energielevel ist nun wirklich am Boden, weswegen wir beschließen, für heute Feierabend zu machen. Morgen müssen wir beide wieder fit sein: Während Kristina zum nächsten Feldforschungstermin aufbrechen wird, diesmal gemeinsam mit Heinrich, um von seiner Herangehensweise an eine Feldforschung zu lernen, werde ich den Tag damit zubringen, das Profil-Template zu Monikas Haushalt auszufüllen. In der Regel dauert dies mindestens einen halben Tag, wenn nicht sogar länger. Auch werde ich meinen nächsten Hausbesuch vorbereiten, denn für mich geht es dann übermorgen wieder ins Feld.

Draußen hat es angefangen zu regnen. Ein kräftiges Sommergewitter prasselt auf die Straßen rund um den Innsbrucker Platz hernieder. Zum Glück hat Kristina einen kleinen Schirm dabei, unter den wir beide passen. Wir laufen zum Eingang der U-Bahnstation, wo sich unsere Wege für die nächsten Tage trennen. Wahrscheinlich werden wir uns erst am Samstag beim nächsten gemeinsamen Feldforschungstermin wiedersehen. Wir wünschen uns gegenseitig eine gute Zeit und spannende Teilnehmer und verabschieden uns. Wir beide wissen, dass anstrengende, aber auch äußerst erlebnisreiche Tage vor uns liegen.

Kontextinformationen, Interpretationen und Praxistipps zur Feldforschung

Ein solcher, in den vorherigen Szenen beschriebener Hausbesuch in Verbindung mit einem Interview, teilnehmender Beobachtung und der anschließenden Verschriftlichung der Daten ist eine komplexe Angelegenheit und erfordert volle Aufmerksamkeit und Konzentration. Es gilt, viele Details zu beachten: Von der Beherrschung des technischen Forschungsequipments über Interviewtechniken und der ständigen Reflexion über die Beeinflussung des Feldes durch den Forscher bis hin zu Beobachtungs- und Benimmregeln und einem Verständnis für den fundamentalen Unterschied zwischen Einstellungen/Meinungen und Handlungen – bei einer derartigen qualitativen Forschung sind viele Fähig- und Fertigkeiten sowie Intuition gefragt. Daher ist es ratsam, für ein solches Unterfangen wenigstens einen geschulten Spezialisten, z.B. einen Ethnologen, an Bord eines solchen Projektes zu haben. Für fachfremde Personen, die noch nie eine Feldforschung unternommen haben, folgen hier ein paar Hinweise.

Der folgende Praxisabschnitt kann jedoch lediglich einige wenige ausgewählte Tipps aufzeigen, ein paar aus der Praxis abgeleitete Hinweise vermitteln und Anregungen für vertiefende Literatur geben. Mitnichten soll an dieser Stelle versucht werden, eine umfassende Anleitung für eine Feldforschung im Rahmen einer kommerziellen Ethnografie zu verfassen. Dazu wäre eine eigene Arbeit mit einem anderen Schwerpunkt notwendig. Zudem wäre es vermessen zu glauben, man könne jede Person durch das Vermitteln von ein paar Tipps und Tricks für die Feldforschung direkt zu einem qualifizierten Feldforscher ausbilden. Dazu gehören zahlreiche praktische Erfahrungen und das Entwickeln eines Gespürs für ein angemessenes Vorgehen im Feld. Ein Anfang ist es, folgende Phasen und Tätigkeiten bei einem ethnografischen Hausbesuch zu beachten:

Vor dem Hausbesuch: Um sicher zu gehen, dass die Studienteilnehmer zu dem meist per E-Mail vereinbarten Termin auch wirklich zu Hause anzutreffen sind und den Termin nicht aus Versehen vergessen haben, sollte der Hausbesuch einen Tag vorher bestätigt werden. In einem kurzen Telefonat kann der Forscher sich nochmals persönlich vorstellen, sofern der Termin von einem Kollegen vereinbart wurde und ggf. ankündigen, ob er alleine oder in Begleitung kommt. Auch kann nochmals auf die Rahmenbedingungen wie etwa die Dauer des Termins, das Aufzeichnen von Video- und Audiomaterial und den groben Ablauf hingewiesen werden. Sollte der Teilnehmer vorab eine Hausaufgabe anfertigen? Dann wäre eine Erinnerung in diesem Moment passend.

Unmittelbar vor dem Hausbesuch ist es ratsam, sich in einem nahegelegenen Café oder Restaurant abermals den Interviewleitfaden anzuschauen und den Ablauf der Interviews und

der sonstigen Aktivitäten zu vergegenwärtigen. Auf diese Weise sind die Informationen und die Fragen im Kurzzeitgedächtnis und müssen während der Forschung u.U. weniger nachgeschlagen werden. Sind zwei Forscher für den Hausbesuch eingeplant, muss festgelegt werden, wer die Gesprächsführung übernimmt und wer sich hauptsächlich um das Protokollieren, das Fotografieren, das Bedienen der Videokamera und des Diktiergeräts sowie um den Blick auf die Zeit kümmert.

Technisches Equipment: Wahrscheinlich ist es in Dutzenden von Ratgebertexten zur Feldforschung nachzulesen, aber immer wieder passieren unvorhergesehene Pannen mit der Technik. Daher sollte vor der Forschung alles in die Wege geleitet werden, um die Wahrscheinlichkeit einer Panne zu minimieren – auch wenn der Ausfall technischer Utensilien nie ganz ausgeschlossen werden kann.

Dass die Bedienung der Videokamera, des Fotoapparats, des Diktiergeräts und ggf. anderer Dokumentationsgeräte sicher beherrscht werden sollte, versteht sich von selbst. Während der Forschung ist meist keine Zeit, die Blitzfunktion zu suchen, die Auflösungseinstellungen zu ändern oder diverse Kreativmodi auszuprobieren. Mit den Grundeinstellungen sollte man als Forscher also vertraut sein. Gerade Diktiergeräte sind heutzutage komplexer geworden und bedürfen mitunter einer kleinen Einarbeitungszeit.

Neben der Kenntnis über die Bedienung der Geräte gehört natürlich die Gewissheit dazu, dass der Akku der Geräte voll und die Speicherkarten leer sind. Ganz wichtig: nicht andersherum! Um sicher zu sein, dass das Equipment funktioniert, ist ein vorheriger Testlauf zu empfehlen. Dieser sollte nicht erst 10 min vor dem eigentlichen Hausbesuch stattfinden, um bei einem möglichen Versagen oder einer Fehlfunktion noch Ersatz besorgen zu können. Wenn möglich, sollte für die wichtigsten Geräte wie das Diktiergerät oder den Fotoapparat ein Zweitgerät vorhanden sein, um einen möglichen Ausfall im Feld kompensieren zu können. Im Notfall sind heute auch Smartphones in der Lage, Videokamera, Audioaufnahmegerät und Fotoapparat in einem begrenzten Umfang zu ersetzen.

Apropos Fotos: Ein kleines bisschen sollte man sich mit den Grundregeln der Fotografie und Videografie auskennen. Wenn man eine vor dem Fenster stehende Person fotografiert, wird man ohne Blitz in den meisten Fällen nur eine schwarze Silhouette auf dem Foto sehen. Auch ist es mehr als ungünstig, die Studienteilnehmer ständig nur von hinten zu fotografieren, was aber im Eifer des Gefechts häufig passiert, wenn man sich dieses Mankos nicht bewusst ist. Beim Abdrücken sollte sich der Fotograf also so positionieren, dass man auch die Gesichter der Personen sieht. Bei dokumentarischen Bildern muss nicht unbedingt auf den Goldenen

Schnitt und die fotografische Drittelregel geachtet werden, jedoch unterstreichen ästhetische Bilder im finalen Report die Aussage besser und sind ansprechender für den Betrachter.

Neben der digitalen Aufnahme- und Dokumentationstechnik sind natürlich auch analoge Materialien wie ein Schreibblock und ein funktionierender Kugelschreiber essentielle Feldforschungsutensilien. Als praktisches Notizheft im Feldeinsatz hat sich ein nach oben umblätternder A5-Schreibblock bewährt. Sollen auch mit dem Laptop Notizen angefertigt werden, ist an einen vollen Akku sowie ein Netzteil zu denken.

Interview: Es sollte selbstverständlich sein, pünktlich zum vereinbarten Termin zu erscheinen. Zu früh an der Tür zu klingeln, ist ungünstig, da die Teilnehmer u.U. noch mit anderen Dingen beschäftigt sind; zu spät zu kommen, ist auch zu vermeiden, weil dies von der Forschungszeit abgeht.

Zu Beginn eines ethnografischen Interviews sollte vom Forscher klar gemacht werden, wozu die Studie durchgeführt wird, was herausgefunden werden soll und was beim Hausbesuch besonders interessiert. Dabei sind aber auf Fachtermini und Anglizismen zu verzichten. Begriffe wie *User Needs*, also Nutzerbedürfnisse und Nutzungsgewohnheiten und -barrieren, können u.U. mehr verwirren als helfen und sollten daher umschrieben werden. Um Transparenz für den Studienteilnehmer herzustellen, sollte auch erwähnt werden, was mit den Daten passiert, die im Rahmen der Forschung gesammelt werden und wie die Ergebnisse weiterverwendet werden. Eine Versicherung, dass die Fotos und Videos nur intern ausgewertet werden, sollte zusammen mit der Einverständniserklärung über die Aufzeichnung von Foto, Audio und Video im Rahmen der Forschung erklärt werden.

Wichtig ist es, von Anfang an darauf hinzuweisen, dass es das ganz alltägliche Leben ist, das bei der Forschung am spannendsten ist und am meisten interessiert – auch wenn dies bei Teilnehmern immer wieder fragende Gesichter hervorruft. Zudem sind Meinungen, Einstellungen, Wünsche und Erwartungen zum entsprechenden Forschungsgegenstand Thema des Hausbesuches. So sollte von den Teilnehmern verstanden werden, dass ihre eigenen Gedanken und Einstellungen gefragt sind und nicht etwa Äußerungen, von denen sie glauben, sie könnten den Forschern gefallen. Gleichzeitig ist auch zu erwähnen, dass es keine richtigen und keine falschen Antworten gibt; nur die tatsächlich gelebten Praktiken, Handlungen und Einstellungen spielen eine Rolle. Dass die Forscher keine Bewertung oder Beurteilung der Äußerungen oder Handlungen vornehmen, sollte ebenso klar sein wie der Umstand, dass die Teilnehmer offen und ehrlich antworten sollten. Es kann ruhig mehrmals versichert werden, dass es sich um ein vertrauliches Gespräch im Rahmen einer Forschungsstudie handelt, für welches größtmögliche Diskretion garantiert wird.

Im Interview selbst ist darauf zu achten, dass tatsächliches Interesse am Leben bzw. den Praktiken des Studienteilnehmers vorhanden ist und auch gezeigt wird. Nachfragen und bestätigende Kommentare sind zwei Mittel, um dies zu erreichen. Generell ist es wichtig, die Studienteilnehmer ausreden und erzählen zu lassen. Oft kommen die spannendsten Aspekte erst nach einer Weile und dem Erreichen einer gewissen Vertrautheit zwischen Forscher und Teilnehmer an die Oberfläche. Im Fach wird dies als Herstellen eines Rappports bezeichnet.

Mit dem Interviewleitfaden hat der Forscher ein Instrumentarium an der Hand, welches ihn an die Vielzahl der möglichen Themengebiete der Befragung erinnert. Im Feld sollte man jedoch flexibel auf die dortigen Gegebenheiten eingehen können und ggf. Mut zur Lücke beweisen, denn alle Fragen können ohnehin selten gestellt werden.

Als weiterführende Literatur sei an dieser Stelle auf Harry Hermanns Text *Interviewen als Tätigkeit*²⁹⁰ hingewiesen, der in einem unterhaltsamen Text die Tiefen des „Interview-Dramas“ auslotet und Hinweise zur Inszenierung und Interviewführung gibt. Auch Anne Honers Idee des dreiphasigen Interviews ist ein empfehlenswerter Text,²⁹¹ in dem darauf eingegangen wird, wie ein Interview idealtypisch aufgebaut ist und wie Erzählungen hervorgehoben werden können. Honers Prämisse beim explorativen Interview ist es, „daß Menschen sich in aller Regel gerne mitteilen, wenn man eine 'gute' Gelegenheit dazu gibt, d.h., wenn man sie an *ihren eigenen* Relevanzen orientiert und in *ihrer eigenen* Sprache zu Wort kommen läßt“. Wie dies umgesetzt werden kann, ist in ihrem Text nachzulesen.

Beobachtungen/Wahrnehmungsspaziergang: Ein essentieller Bestandteil eines ethnografischen Hausbesuchs sind die Beobachtungsanteile. Sie sind der Grund, warum sich die Forscher nach draußen begeben und das Interview nicht im Institut, Labor oder in einer wohnraumsimulierenden Umgebung durchführen, wie es z.B. einige Marktforschungsagenturen anbieten.²⁹² Beobachtungen sind eine für die Feldforschung zentrale Datenquelle. Sie ermöglichen die Kontextualisierung der im Feld gefundenen

²⁹⁰ Hermann, Harry: Interviewen als Tätigkeit. In Uwe Flick; Ernst von Kardorff; Ines Steinke (Hrsg.): Qualitative Forschung. Ein Handbuch. Rowohlt (rowohlts enzyklopädie): Reinbek, 5. Auflage, 2007. Seite 360-369.

²⁹¹ Honer, Anne: Zur Idee des dreiphasigen Interviews. In Anne Honer: Lebensweltliche Ethnographie. Ein explorativ-interpretativer Forschungsansatz am Beispiel von Heimwerker-Wissen. Deutscher UniversitätsVerlag: Wiesbaden, 1993. Seite 70-88.

²⁹² Beispielsweise betreibt die Marktforschungsagentur concept m in Berlin das Alltagsstudio, eine „komplett eingerichtete Forschungswohnung mit Wohnzimmer, Küche, Kinderzimmer und Bad sowie einer separaten Single-Wohnung, in der sich Testpersonen unmittelbar wie zu Hause fühlen und ihr Alltagsverhalten unverstellt reproduzierten. Statt nüchterner Büroatmosphäre, wie in vielen konventionellen Teststudios, bietet das Alltagsstudio lebensnahe Settings, die mit Hilfe von Einwegspiegeln und Videoaufzeichnungen die unmittelbare Beobachtung der Produktverwendung erlauben und deren tiefenpsychologische Exploration ermöglichen.“

concept m: Das Alltagsstudio. Eine innovative Forschungswohnung. concept m research + consulting. Letzter Zugriff am 9. Juni 2015 [http://www.conceptm.eu/alltag/alltagsstudio_was_ist_das.html].

Informationen sowie das Entdecken und Festhalten von persönlichen materiellen Artefakten und individuellen Aktivitäten. Bettina Beer bezeichnet dies auch als Verhaltensspuren. Sie schreibt:

Was beobachten Ethnologen? Spontan würde man antworten: *Verhalten*, also das, was Menschen tun. Bei einigem Nachdenken wird jedoch deutlich, dass wir auch die Ergebnisse von Verhalten und *Verhaltensspuren* beobachten. Wir nehmen wahr, welche Kleidung Menschen tragen, wie ihre Häuser aussehen, welche Gegenstände sie anfertigen.²⁹³

Beobachtungen geben Anhaltspunkte und Impulse, die durch ein Gespräch allein nicht zugänglich sind, weil sie z.B. als unwichtig angesehen werden oder den Teilnehmern nicht bewusst sind, wie es bei Routinetätigkeiten häufig der Fall ist. Zudem werden durch Beobachtungen oft Widersprüche zu getätigten Aussagen erkennbar, die nicht etwa auf das vorsätzliche Verbreiten von Unwahrheiten hinweisen, sondern auf „einen Konflikt von Idealbild und Realität, oder von Annahme und Wirklichkeit“²⁹⁴ hindeuten. Diese Konflikte sind es aber, die einen guten Ausgangspunkt für die Entwicklung innovativer Produkt- oder Service-Ideen bilden können.

Was und wie kann beobachtet werden? Abhängig vom Untersuchungsgegenstand muss der Beobachtungsfokus auf unterschiedliche Aspekte gelegt werden. Folgende Kategorien sind aber meist einzubeziehen:

Wohnsituation: Da viele ethnografische Nutzerstudien im häuslichen Umfeld stattfinden, sind immer relevant: die Wohnlage, das Wohnumfeld, die Nachbarschaft, die Wohnung/das Haus, der Wohnstil, markante Einrichtungsgegenstände, Wohnraumnutzung und andere Aspekte.

Geräte-Ökologie: Weil sich die ethnografische Nutzerforschung bei UDI im weitesten Sinne immer um Informations- und Telekommunikationstechnologien dreht, spielen die vorhandenen und benutzten IKT-Geräte eine zentrale Rolle. Bei einer Forschung über Festnetztelefonie sind eben nicht nur die Festnetztelefone, sondern auch die Mobiltelefone und ggf. der Computer, das Tablet, der Fernseher und andere Geräte relevant, über die IP-Telefonie (z.B. Skype) genutzt wird. Unterschiedliche Spielarten des Telefonierens haben mitunter auch unterschiedliche Bedeutungen für die sozialen Akteure. Und diese

²⁹³ Beer, Bettina: Systematische Beobachtung. In Bettina Beer (Hrsg.): Methoden und Techniken der Feldforschung. Dietrich Reimer Verlag: Berlin, 2003. Seite 119f.

²⁹⁴ Schwarz, Heinrich: KidsTV-Leitfaden_130109_V3_de. Interviewleitfaden zum Ethnografie-Projekt KidTV. Internes Dokument.

herauszufinden, ist Aufgabe der Forschung. Welche Geräte benutzt wer, wann und wie, sind wiederkehrende Elemente von Leitfragenkatalogen.

Lebensstil: Mit dem Lebensstil ist an dieser Stelle der Gesamteindruck gemeint, den ein Teilnehmer im entsprechenden Umfeld von sich hinterlässt. Worauf legt er Wert, wie kann sein Lebensstil beschrieben werden (z.B. luxuriös oder ökonomisch, minimalistisch oder ausschweifend)? Dazu gehören auch der Kleidungs- und Einrichtungsstil, der Musikgeschmack (ggf. CD- oder Plattensammlung) und der Medienkonsum (herumliegende Zeitungen und Bücher, häufig gesehene TV-Sendungen, Radiosender etc.).

Aktivitäten und Praktiken: Der Kern einer ethnografischen Nutzerforschung sind die individuellen Praktiken und der persönliche Umgang der sozialen Akteure im Haushalt mit dem Untersuchungsgegenstand. Um beim Fallbeispiel zu bleiben: Es interessiert besonders, wie telefoniert wird. Wer telefoniert auf welche Art? Gibt es Routinetätigkeiten? Wenn ja, welche? Wo gibt es Schwierigkeiten, Probleme und Hürden? Sind beim Teilnehmer individuelle Lösungen und Anpassungen – sogenannte *Workarounds* – zu beobachten? Welche Geräte werden u.U. parallel genutzt? Wo finden die Aktivitäten statt?

All diese und weitere Fragen sind im Rahmen von Beobachtungen abzuklären. Dadurch ergibt sich später bei der Analyse aller Daten ein Gesamtbild der sozialen Praktik, z.B. des Telefonierens mit dem Festnetztelefon, woraus dann auf die kulturelle und soziale Bedeutung der Praktik geschlossen werden kann.

Nicht immer ist es einfach, die Aktivitäten direkt zu beobachten, teilweise müssen sie auch bei der Feldforschung getriggert werden. So lässt sich beispielsweise nicht planen, ob die Teilnehmer während der kurzen Anwesenheitszeit der Forscher einen Anruf erhalten. Einen Anruf zu tätigen bzw. die dazu benötigten Schritte vorgeführt zu bekommen, ist schon eher machbar. Auch durch diese simulierten Handlungen erhält man Einblicke in die individuellen Praktiken. Um diese simulierten Situationen möglichst authentisch durchzuführen, sollten sie nicht am Interviewtisch, sondern dort durchgeführt werden, wo sie üblicherweise stattfinden. Eine Methode, um dies zu erreichen, ist der Wahrnehmungsspaziergang in den eigenen vier Wänden.²⁹⁵ In der Literatur wird dies gelegentlich auch *site tour*²⁹⁶ oder *guided tour*²⁹⁷

²⁹⁵ Der Wahrnehmungsspaziergang ist eine auf den US-amerikanischen Stadtplaner Kevin Lynch zurückgehende Methode, mithilfe derer Wahrnehmungs-, Erlebnis- und Bedeutungsräume sozialer Akteure identifiziert werden können. Lynch wollte damit bessere Planungskonzepte für den öffentlichen Raum anfertigen. Doch auch im privaten Heim lässt sich diese Methode einsetzen, um die Wahrnehmungs- und Erlebniswelt der Akteure besser zu verstehen.

Lynch, Kevin: *The image of the city*. Ullstein: Berlin [u.a.], 1965. 215 Seiten.

²⁹⁶ Squires; Byrne, 2002. Seite 108.

²⁹⁷ Walls, 2002. Seite 139.

genannt. Durch das Ablaufen markanter Orte und das Einnehmen üblicher Positionen (z.B. beim Fernsehen auf der Couch), die für den Untersuchungsgegenstand relevant sind, versetzt man die Teilnehmer in eine gewohnte Situation, in der sie sich oft an mehr Details und Aspekte erinnern, als dies am Interviewtisch der Fall ist.

Ist man an der konkreten Abfolge der einzelnen Schritte einer Praktik interessiert, z.B. dem Wählen einer Telefonnummer, bietet es sich an, diese Handlung Schritt für Schritt mit dem Teilnehmer durchzugehen. In der Nutzerforschung wird beim Testen von Prototypen oft von einem *Usability Walkthrough* gesprochen; in Anlehnung daran und weil es nicht primär um die Bedien- und Benutzbarkeit der einzelnen Geräte geht, sondern um die tatsächlich gelebten Handlungen mit allen Ecken und Kanten, wird an dieser Stelle in Abgrenzung dazu die Bezeichnung *Practical Experience Walkthrough* vorgeschlagen. Damit sollen die Erfahrungen, Wahrnehmungen und Erlebnisse beim Bedienen der Geräte/Werkzeuge sichtbar gemacht und der Umstand ausgenutzt werden, dass die Teilnehmer in ihrer heimischen Umgebung interviewt und beobachtet werden können. Das Über-die-Schulter-Gucken beim Ausführen der entsprechenden Tätigkeiten im Forschungsfokus kann alltägliche Handlungen erschließen und dokumentierbar machen, die von einem anderen Interviewort aus sonst nicht ersichtlich wären. Als Beispiel sei hier an die im Abschnitt „Ethnografische Nutzerforschung“ erwähnte Beobachtung mit dem Gummibandbündel aus Telefonen bei Chartron et al.²⁹⁸ erinnert.

Worauf bei Beobachtungen noch zu achten ist, lässt sich in zahlreichen ethnografischen Texten nachlesen. Einen guten Einstieg in die Feldforschung stellt Robert G. Burgess' Werk *In the Field* dar.²⁹⁹ Auch Anne Honers bereits erwähnter Text *Lebensweltliche Ethnographie*³⁰⁰ bietet viele interessante Denkanstöße zum Thema Feldforschung. Und nicht zuletzt geben zahlreiche Praxisratgeber Hinweise für angemessenes Verhalten im Feld, z.B. *Unternehmen Idee* von Raimund Schmolze und dem Creation Center.³⁰¹

Nach dem Hausbesuch: Abschließend sei noch darauf hingewiesen, dass die zeitnahe Verschriftlichung und Ausformulierung der Feldnotizen ein weiterer wichtiger Schritt ist, der zudem den Übergang von der Feldforschung zur Analyse markiert. In dieser Arbeit wird dieser Schritt als zur Feldforschung gehörig behandelt.

²⁹⁸ Chartron et al.: 2011. Seiten 14-17.

²⁹⁹ Burgess, Robert G.: *In the Field. An Introduction to Field Research*. Routledge: London [u.a.], 1995. 268 Seiten.

³⁰⁰ Honer, Anne: *Lebensweltliche Ethnographie. Ein explorativ-interpretativer Forschungsansatz am Beispiel von Heimwerker-Wissen*. Deutscher UniversitätsVerlag: Wiesbaden, 1993. 235 Seiten.

³⁰¹ Schmolze, 2011.

Sollte es die Zeit erlauben, ist es sinnvoll, sich direkt nach dem Hausbesuch alleine oder ggf. mit den Ko-Forschern zu einem Debriefing zusammzusetzen und den Hausbesuch Revue passieren zu lassen. Mithilfe des Profil-Templates, das in der Vorbereitung zur Feldforschung erstellt wurde, können spontan markante Daten in die Vorlage eingetragen werden. Beispielfragen, an denen man sich entlanghangeln kann, sind: Was waren die wichtigsten Learnings? Welche Beobachtungen und Äußerungen sind markant und bezeichnend für den Teilnehmer? Was waren die größten Schwierigkeiten und Probleme, die der Teilnehmer hatte? Um mit der Menge an Daten umzugehen, ist es sinnvoll, zuerst die Gedanken zu notieren, die direkt im Gedächtnis vorhanden sind und erst in einem zweiten Schritt die Notizen im Schreibblock oder im Laptop einzubeziehen. Dies ist der erste grobe Auswertungsschritt. Das detaillierte Übertragen der Daten in das Auswertungsraster des Profil-Templates ist dann am besten am nächsten Tag und unbedingt vor dem nächsten Feldforschungstermin zu erledigen. Bei diesem Arbeitsschritt werden auch die produzierten Fotos einbezogen, um neben den textlichen auch visuelle Eindrücke bei der Analyse vor Augen zu haben.

Um Zitate möglichst wortgetreu wiederzugeben, können hier auch die Audioaufnahmen zum Einsatz kommen. Ein ausführliches Transkript der Audioaufnahmen wird jedoch i.d.R. nicht angefertigt, da dies zu viel Zeit kosten würde, die bei der engen Taktung der Feldphase nicht zur Verfügung steht.

Auf jeden Fall sollte nach dem Hausbesuch schnellstmöglich das Audio-, Video- und Fotomaterial gesichert werden. Neben der Festplatte des Laptops bietet sich noch eine externe Festplatte an, um gleichzeitig ein Backup des Datenmaterials zu haben. Die Daten sollten aber auch vor dem Zugriff Dritter gesichert und daher verschlüsselt sein.

Beim Verschriftlichen ist es auch angebracht, dem entsprechenden Studienteilnehmer ein Pseudonym zuzuweisen – am besten direkt beim Notieren der ersten Gedanken direkt nach dem Hausbesuch. Zum einen hilft dies, die Privatsphäre und Identität des Teilnehmers zu wahren – so weit wie bei qualitativen Daten eben möglich. Zum anderen können sich die Forscher durch die Pseudonyme besser bewusst machen, dass es bei der Analyse nicht um die spezifische Person geht, sondern eher um den sozialen Akteur, der durch seine Alltagspraktiken kulturelle wie soziale Muster lebt und verkörpert.

Methodologische Überlegungen zur Feldforschung

Zahlreiche methodologische Aspekte dieses essentiellen Projektabschnitts ethnografischer Nutzerforschung könnten nun im Folgenden diskutiert werden. Einige Themen wurden bereits in vorangegangenen Abschnitten abgehandelt, wie etwa die Rekrutierung und Incentivierung von Teilnehmern oder die Fragebogengestaltung. An dieser Stelle soll der Fokus daher auf einige der zentralen Fragen dieser Arbeit gerichtet werden, die da lauten: Ist die Bezeichnung „Ethnografie“ bzw. „ethnografisch“ für diese Art qualitativer Forschung, für die Hausbesuche im Rahmen von Nutzerforschung, gerechtfertigt? Ist das, was sich dort abspielt, teilnehmende Beobachtung, eine der zentralen Methoden ethnografischer Forschung? Oder handelt es sich nicht bloß um qualitative Interviews im häuslichen Kontext?

Unbestritten ist, dass es sich bei der in der Szene ausführlich beschriebenen Herangehensweise ganz allgemein um qualitative Sozialforschung handelt. Nicht das Generieren von Zahlen und Statistiken zum sozialen Leben von Akteuren steht im Vordergrund, sondern das Beschreiben von individuellen Handlungen, Geschichten und Aktivitäten. Auch ist das Interpretieren und Zusammenfügen der Daten zu intersubjektiven, kulturellen Praktiken und Insights, die eine (Teil-)Aussage über die Kultur einer Gesellschaft zulassen, das Ziel der Forschung. Die kleinen Fallzahlen bei der Konzeption solcher Studien (z.B. 10 Haushalte im Rahmen der FLEX-Studie) erheben nicht den Anspruch, repräsentativ zu sein, ermöglichen jedoch durch die Konzentration auf einige wenige gut ausgewählte Teilnehmer dichte und tiefgehende Erkenntnisse, die letztlich mehr über die tatsächlichen Lebenswelten, Lebensstile und Handlungsmotive aussagen, als dies großangelegte, quantitative Umfragen vermögen.

Aber ist die beschriebene Methodologie Ethnografie, also im wörtlichen Sinne die Beschreibung einer Ethnie, einer Gesellschaft, einer Gemeinschaft oder einer (Sub-)Kultur?³⁰² In der klassischen – und noch immer dominierenden – Wahrnehmung der Disziplin wird Ethnografie nach wie vor als die Wissenschaft verstanden, die fremde Kulturen beschreibt und für die sich Wissenschaftler in örtlich wie kulturell weit entfernte Felder begeben – aus westlicher und eurozentrischer Sicht –, um dort fremde Kulturen zu untersuchen und zu beschreiben. Franz Boas, Margaret Mead und Bronisław Malinowski sind drei der prominentesten Vertreter dieser ursprünglichen Variante der Ethnografie. Alleinig an diesem Kriterium gemessen, wäre die vorhergehende Szene also keine Ethnografie. Jedoch wurde in einem der früheren Abschnitte erwähnt, dass mit dem Konzept zur *Befremdung der eigenen*

³⁰² Lüders, 2000. Seite 389.

*Kultur*³⁰³ ein weiteres großes Feld, nämlich die eigene Gesellschaft, für die Europäische Ethnologie, Volkskunde und Kulturanthropologie erschlossen werden konnte. In dessen Rahmen werden kulturelle und soziale Praktiken der eigenen Kultur beschrieben und explizites Wissen darüber geschaffen, was sonst implizit mitschwingt. Um hierbei zwischen der Beschreibung ganzer Gesellschaften und einzelnen kulturellen Praktiken zu unterscheiden, wurde bereits auf Spradleys Einteilung in Macro- und Micro-Ethnografie verwiesen.³⁰⁴ Bei der vorher beschriebenen Herangehensweise handelt es sich konzeptuell also eher um eine micro-ethnografische Forschung, da der Forschungsfokus und das Erkenntnisinteresse auf eine einzelne soziale Situation ausgerichtet sind, im Fallbeispiel das Telefonieren mit dem Festnetztelefon.

Und methodisch? Kann die beschriebene Vorgehensweise als teilnehmende Beobachtung charakterisiert werden? Dazu muss zunächst geklärt werden, was teilnehmende Beobachtung ist. Lüders definiert sie als eine Methode, bei der man „nach Wegen und Strategien [sucht], an dieser Alltagspraxis möglichst längerfristig teilzunehmen und mit ihr vertraut zu werden, um sie in ihren alltäglichen Vollzügen beobachten zu können.“³⁰⁵ Dewalt et al. umschreiben teilnehmende Beobachtung ähnlich: „Participant observation is a way to collect data in a relatively unstructured manner in naturalistic settings by ethnographers who observe and/or take part in the common and uncommon activities of the people being studied.“³⁰⁶ Und auch Hammersley und Atkinson beschreiben identische Kriterien einer teilnehmenden Beobachtung: „Der Ethnograph nimmt, verdeckt oder offen, am Alltagsleben der Menschen für längere Zeit teil, beobachtet, was geschieht, hört zu, was gesagt wird, stellt Fragen und sammelt alle irgendwie verfügbaren Daten, die für sein Thema von Bedeutung sein könnten.“³⁰⁷

Das mehrfach geäußerte Kriterium, Daten in einem „naturalistischen Setting“ zu sammeln, wird mit den Hausbesuchen erfüllt. Auch wird in breitem Umfang gefragt, zugehört, beobachtet und gesammelt, was für den Untersuchungsgegenstand relevant sein könnte. Dies geschieht auf vielfältige Art und Weise und mit mehreren Methoden: mit Interviews, Wahrnehmungsspaziergängen, Practical Experience Walkthroughs, kleinen Übungen (Cultural-Probes) und anderen Methoden. Dadurch wird eine Methodenpluralität

³⁰³ Amann & Hirschauer, 1997.

³⁰⁴ Spradley, 1980. Seite 26-35.

³⁰⁵ Lüders, 2000. Seite 384f.

³⁰⁶ Dewalt, Kathereen M.; Dewalt, Billie R.; Wayland, Coral B.: Participant Observation. In Russell Bernard (Hrsg.): Handbook of Methods in Cultural Anthropology. AltaMira Press: Landham [u.a.], 2000. Seite 260.

³⁰⁷ Hammersley, Martyn; Atkinson, Paul: Ethnography. Principles and Practice. Tavistock Publications: London [u.a.], 1983. Seite 2.

sichergestellt, die ebenfalls häufig für Feldforschung eingefordert wird. Zum Beispiel schreiben Scheffer und Meyer: „Multiperspektivität und Methodenmix gelten als Stützen des gegenstandssensiblen, ethnografischen Forschungsprozesses.“³⁰⁸ Hinter dem methodenpluralen Ansatz steckt die tiefe Überzeugung, dass man mit Interviews allein nur wenig über die individuellen Strategien und Befindlichkeiten sozialer Akteure erfahren kann – besonders dann nicht, wenn die Interviews außerhalb des üblichen Aktionsradius und in einem den Teilnehmern fremden Umfeld stattfinden. Jo Reichertz unterstreicht in einem Kommentar die Gefahr der Dekontextualisierung von Aussagen in Interviews. Er merkt an: „Denn die oft kunstvoll hervorgelockten Erzählungen Anderer über soziale Phänomene und über deren Erfahrungen sind erst, und vor allem einmal nur *geordnete Darstellungen* dieser Erfahrungen, nicht diese Erfahrungen selbst. Diese Darstellungen sind immer in bestimmte Kommunikationssituationen eingebettet und deshalb immer auch strategisch.“³⁰⁹ Doch gerade die kontextualisierten, subjektiven Erlebnisdimensionen der Teilnehmer sind es, die mit ethnografischer Forschung aus der Lebens- und Alltagswelt geborgen und in deren kontextualen Zusammenhang sichtbar gemacht werden sollen.

Ein schönes Beispiel hierzu aus der Literatur: Die US-amerikanische Anthropologin Susan Squires wurde von einem Nahrungsmittelhersteller beauftragt, Frühstücksroutinen amerikanischer Familien zu untersuchen, um Ideen für neue Produkte zu generieren. Im Vorfeld fanden bereits Fokusgruppen zum Thema statt. Die Anthropologin und ihre Kollegin besuchten anschließend diverse Familien aus den Fokusgruppen, um zu untersuchen, ob sich über teilnehmende Beobachtung mehr herausfinden ließe: “We were visiting the Kellys to learn whether their breakfast time activities matched what moms had told the market researchers in the focus group”.³¹⁰ Auch die Teilnehmerin Mrs. Kelly war zu Anfang skeptisch, was bei dem Hausbesuch herauskommen sollte. Sie meinte: “Well, I’m not sure I have anything more to tell anyone. If you want, I’ll tell you what I told the people at the focus group.”³¹¹ Durch teilnehmende Beobachtung und das Begleiten der Kelly-Familienmitglieder in ihrem Tag förderten die Forscher jedoch einige spannende Insights zutage, was wesentlich zum Verständnis von Frühstücksroutinen amerikanischer Familien in der heutigen Zeit

³⁰⁸ Scheffer, Thomas; Meyer, Christian: Tagung Soziologische vs. ethnologische Ethnographie. Zur Belastbarkeit und Perspektive einer Unterscheidung. Institut für Europäische Ethnologie (IfEE) der Humboldt-Universität zu Berlin, 21. bis 22. Mai 2010, organisiert von Thomas Scheffer und Christian Meyer mit Förderung der Thyssen-Stiftung und dem IfEE. Letzter Zugriff am 5. Juni 2015 [<http://www.qualitative-research.net/index.php/fqs/rt/prINTERfriendly/1620/3123>].

³⁰⁹ Reichertz, Jo: Die lebensweltliche Ethnografie von Anne Honer. Zum Tode einer Freundin und Kollegin. In Forum Qualitative Sozialforschung. Volume 13, Nummer 2, Mai 2012. Letzter Zugriff am 4. Juni 2015 [<http://www.qualitative-research.net/index.php/fqs/article/view/1822/3359>].

³¹⁰ Squires; Byrne, 2002. Seite 109.

³¹¹ Ebd. Seite 108.

beitrug und in die Entwicklung eines neuartigen Frühstückssprodukts für Kinder (Go-Gurt) mündete. Im Original klingt dies so:

The fieldwork with the Kelly family and others confirmed much of the information collected in the focus group. Breakfast time for today's families is very different than the idealized breakfast of the 1950s. Other findings were more unexpected. We certainly didn't expect to see Mom eat Kevin's breakfast. Nor did we expect to see blue cereal or Jack eating his lunch before lunchtime. We began to see the whole picture of food consumption in the morning once we constructed shared mental models and a contextual frame for observed behaviors. By doing so, we identified the disconnects between beliefs and behaviors that provided insight about what happened at breakfast, what didn't happen at breakfast, and what happened outside of the home. Although we recognize that we will never be able to actually get inside the heads of the Kelly family, we can infer quite a bit from what moms, dads, and kids told us, and from what we observed. We began to look at what was common to all the families in the study. We constructed a set of understandings of the food consumption habits of families that put the focus group data in the context of an evolving American family.³¹²

Ähnlich sieht es auch die US-amerikanische Anthropologin LiAnne Yu der Forschungsagentur Added Value Cheskin. In einem Interview äußerte sie: "In focus groups, you're basing things on what people say [...]. But our job is to bring out the discrepancies between what they do and what they say. That's the area that's usually ripe for innovation."³¹³ Um dem – oft unbewusst – vorhandenen *Mismatch* zwischen geäußerten Einstellungen, Überzeugungen und Glaubenssätzen sowie tatsächlich durchgeführten Handlungen auf die Spur zu kommen, ist ethnografische Feldforschung oder auch lebensweltliche Ethnografie³¹⁴ am besten geeignet. Denn keine andere Methode ermöglicht es, so dicht an die sozialen Akteure und ihre vertraute, heimische Umgebung zu kommen. Passend formuliert dies auch Jo Reichertz: „Oft ist es sehr viel hilfreicher, selbst die Welt der Untersuchten aufzusuchen, sich in ihre Schuhe zu stellen, selbst eine gute Strecke in ihren Mokassins zu gehen, die Welt aus Sicht der Anderen zu sehen, sich die Welt der Anderen einzuverleiben [...].“³¹⁵

³¹² Squires; Byrne, 2002. Seite 112f.

³¹³ Oanh Ha, K.: Anthropologists dig into business. Mercury News. In antropologi.info. Social and Cultural Anthropology in the News. Blog. Letzter Zugriff am 5. Juni 2015 [http://www.antropologi.info/antromag/corporate/kopi/business.html].

³¹⁴ Honer, 1993.

³¹⁵ Reichertz, 2012.

Doch wie verhält es sich mit alltagspraktischen Handlungen, die nicht von alleine bzw. natürlich zustande kommen, sondern durch die Forscher hervorgerufen werden müssen? Was also, um beim Fallbeispiel zu bleiben, wenn während des Hausbesuches niemand bei der Studienteilnehmerin anruft bzw. diese von den Forschern gebeten wird, so zu tun, als würde sie jemanden anrufen wollen? In der beschriebenen Szene machen die Forscher genau dies, damit sich beobachten ließe, wie sie dabei vorgeht. Sind diese evozierten Handlungen ähnlich valide, als würden sie natürlich passieren? Wäre es nicht dichter an der „Wahrheit“ und Lebenswirklichkeit der Teilnehmer dran, einen Forscher auf einem Hochstuhl zu platzieren und ihn – ohne in das Feld einzugreifen – beobachten zu lassen, was wirklich passiert? Die unterhaltsame norwegisch-schwedische Filmkomödie *Kitchen Stories*³¹⁶ aus dem Jahr 2003 thematisiert genau dieses erkenntnistheoretische Problem. Um die Gewohnheiten von Junggesellen in Norwegen zu studieren und die Anordnung von Küchen zu optimieren, schickt die Regierung Wissenschaftler in ausgewählte Haushalte. Die „Nutzerforscher“ beobachten die Teilnehmer dabei von einem Hochsitz aus und dürfen keinen verbalen Kontakt aufbauen oder gar in das Geschehen eingreifen, um die Beobachtungen nicht zu verfälschen. Im Verlauf des Filmes wird deutlich, was auch auf die Realität zutrifft: Beobachten, ohne dabei das Feld zu beeinflussen, kann es nicht geben. Sobald ein Forscher anwesend ist, wird das Feld beeinflusst und verändert – auch wenn dieser auf einem Hochstuhl sitzt und „nur zuschaut“. Dies trifft übrigens auch dann zu, wenn wissentlich vermeintlich objektive und nahezu unsichtbare Videokameras eingesetzt werden. Die Teilnehmer sind sich derer bewusst, wodurch das Feld bzw. die Handlungen der Teilnehmer beeinflusst werden.³¹⁷ Ein Ausweg aus diesem Dilemma ist die teilnehmende Beobachtung, bei der die Beobachterposition reflektiert und offen mit der eigenen Rolle sowie dem Forschungsinteresse umgegangen wird, um so ein kooperatives Miteinander zwischen Forscher und Beforschem herzustellen.

Als kritisch in der vorher beschriebenen Szene kann auch die relativ kurze Aufenthaltsdauer im Feld beurteilt werden. So steht der durchschnittliche Hausbesuch dem Feldaufenthalt klassischer Ethnografien in einigem nach. Die üblichen 3-5 Stunden bei einem Hausbesuch sind lediglich ein kurzes Eindippen, verglichen mit den mehreren Tagen, Wochen, Monaten und manchmal sogar Jahren, die Ethnologen mitunter im Feld verweilen, um Gemeinden und

³¹⁶ Hamer, Bent: *Kitchen Stories*. Originaltitel: *Salmer fra kjøkkenet*. Norwegen/Schweden, 2003.

³¹⁷ Interessanterweise deuten auch Erkenntnisse aus anderen, vermeintlich objektiven Wissenschaftsdisziplinen wie der Quantenphysik in diese Richtung. Wird z.B. ein Elektron beobachtet, beeinflusst dies seine Eigenschaften. Für eine ausführliche Erklärung siehe:

Eizman, Tal: Beobachtung beeinflusst Wirklichkeit. Pressemitteilung des Weizmann Instituts, 26. Februar 1998. Letzter Zugriff am 4. Juni 2015 [<https://idw-online.de/de/news391>].

die dortigen komplexen sozialen wie kulturellen Zusammenhänge zu erkennen und zu beschreiben. Als Beispiele können hier die mehrere Monate dauernde soziografische Studie *Die Arbeitslosen von Marienthal*³¹⁸ oder die 2-jährige Forschung von Barbara Myerhoff in einem jüdischen Seniorenzentrum in Südkalifornien³¹⁹ oder auch das von Anfang 2007 bis Ende 2009 angelegte interdisziplinäre Projekt zur Erforschung der ostdeutschen Kleinstadt Wittenberge³²⁰ angebracht werden. Lüders schreibt:

Wenn Ethnographen von irgendetwas überzeugt sind, dann von der Annahme, dass die situative Praxis und das lokale Wissen nur durch länger dauernde Teilnahme [...] einer Analyse zugänglich gemacht werden können. Keine noch so ausführlichen Interviews und Gruppendiskussionen oder detaillierten Analysen natürlicher Dokumente können dies ersetzen. Gerade das Interesse an der Insiderperspektive zwingt den Ethnographen dazu, sich den jeweils gelebten situativen Ordnungen und Praktiken gleichsam auszusetzen, anzupassen, in einem gewissen Sinn auch zu unterwerfen.³²¹

Wie lang aber ist eine „länger dauernde Teilnahme“, eine „längere Zeit“ oder „längerfristig“, was als Zeitangabe in diversen Definitionen von teilnehmender Beobachtung zu lesen ist? Hierzu existieren keine Standards, da jedem Feld, jedem Untersuchungsgegenstand und jeder Ethnografie eigene Rahmenbedingungen und zeitliche Anforderungen innewohnen. Für die FLEX-Studie etwa wurde ein Hausbesuch von 2-3 Stunden als angemessen angesehen. Bei einer Ethnografie mit Kindern und Medien im häuslichen Umfeld, was ein breiteres Feld umfasst, wurden hingegen 4-5-stündige Hausbesuche eingeplant, um wenigstens ansatzweise erfassen und verstehen zu können, mit welcher Menge und Intensität an Medien und Inhalten Kinder und Eltern heute umzugehen haben.

Eine der seltenen Langzeitstudien, die im Rahmen kommerzieller Ethnografie durchgeführt wurden, ist die von Charles Leinbach beschriebene Forschung aus den 1980er-Jahren über US-amerikanische Motorhome-Besitzer.³²² Diese stellen mit ihren Wohnwagen eine „nomadische kulturelle Gruppe“ mit ganz besonderen Anforderungen an ihre Vehikel dar. Um für einen großen Automobilhersteller ein nutzerfreundliches Redesign eines solchen

³¹⁸ Lazarsfeld, Paul F.; Jahoda, Marie; Zeisel, Hans: *Die Arbeitslosen von Marienthal*. Ein soziographischer Versuch über die Wirkungen langandauernder Arbeitslosigkeit. Suhrkamp: Frankfurt am Main, 1997 [13. Auflage, erstmals 1933]. 147 Seiten.

³¹⁹ Myerhoff, Barbara: *Number Our Days*. Simon & Schuster: New York [u. a.], 1980. 318 Seiten.

³²⁰ Pauer, Nina: Zum Beispiel Wittenberge. In *ZEITmagazin*, Nr. 10, 04. März 2010. Letzter Zugriff am 4. Juni 2015 [<http://pdf.zeit.de/2010/10/Forschungsprojekt-Wittenberge.pdf>].

³²¹ Lüders, 2000. Seite 391.

³²² Leinbach, Charles: Managing for Breakthroughs. A View from Industrial Design. In *Susan Squires and Bryan Byrne* (Hrsg.): *Creating Breakthrough Ideas: The Collaboration of Anthropologists and Designers in the Product Development Industry*. Bergin & Garvey: Westport, Connecticut [u.a.], 2002. Seite 3-16.

Recreational Vehicles (RV) vornehmen zu können, fuhren Leinbach und sein Team sechs Monate lang – gesponsert vom Auftraggeber – durch die USA, beobachteten die Migrationsbewegungen der Motorhome-Besitzer und wurden so Beobachter, Teilnehmer und Analysten dieser US-amerikanischen Subkultur. Leinbach und seine Kollegen führten Hunderte von Interviews durch, sammelten Tausende Fotos, schrieben Hunderte Seiten Notizen und filmten viele Stunden Videomaterial.³²³ In der entsprechenden Literatur sind solche extensiven Feldforschungen im Rahmen ethnografischer Nutzerforschung jedoch die Ausnahme.

Zu bedenken ist bei der Beurteilung der Aufenthaltsdauer bei Hausbesuchen allerdings auch, dass es sich meist um eine einzelne soziale Situation handelt, z.B. das Telefonieren mit dem Festnetztelefon, die multiperspektivisch in verschiedenen Settings betrachtet werden soll, um in kurzer Zeit möglichst viel über ihre kulturelle Bedeutung in Erfahrung zu bringen. In der Summe ergibt sich durch den 2–3-stündigen Aufenthalt in 10 Haushalten eine reine Feldzeit von insgesamt ca. 20-30 Stunden innerhalb einer meist einwöchigen Feldphase. Dies wiederum generierte bei der FLEX-Nutzerforschung ca. 25 Stunden Videoaufzeichnungen, ca. 25 Stunden Audioaufnahmen, rund 350 Fotos und ca. 150 Seiten handschriftlicher Notizen und somit eine beachtliche Menge an qualitativem Datenmaterial für die Analyse.

Entspricht die vorher beschriebene Herangehensweise nun also ethnologischen Standards und können die Labels „Ethnografie“ und „teilnehmende Beobachtung“ vergeben werden? Das hängt nicht zuletzt vom Standpunkt der Betrachtung ab: Aus puristischer Sicht könnten die Rahmenbedingungen einer solchen ethnografischen Nutzerforschung aufgrund der relativ kurzen Verweildauer im Feld und des hyperfokussierten Erkenntnisinteresses vielleicht als problematisch angesehen werden. Atkinson schreibt beispielsweise: “[...] there is a world of difference between a commitment to long-term field research – spending time in one or more social settings, with a number of people as they go about their everyday lives – and the conduct of a few interviews or focus groups. The later are ‘qualitative’ but they are certainly not ethnographic.”³²⁴

Aus pragmatischer Sicht allerdings kann die beschriebene Herangehensweise durchaus als ethnografisch beschrieben werden, da in einem überschaubaren Zeit- und Ressourcenrahmen durchaus dichte Insights über soziale Praktiken durch Feldforschung erzeugt werden. Um beide Positionen zu vereinen: Welche präzisere Bezeichnung kann einer derartigen ethnografischen Nutzerforschung also gegeben werden, um kenntlich zu machen, dass es sich um eine besondere Art der Ethnografie handelt? An dieser Stelle soll ein Begriffsvorschlag

³²³ Leinbach, 2002. Seite 5.

³²⁴ Atkinson, 2015. Seite 3.

gemacht werden, der sich aus zwei Dimensionen speist. Zum einen lässt sich der hier beschriebene Forschungsansatz in Bezug auf ethnografische Nutzerforschung mit dem Begriff *lebensweltliche Ethnografie* beschreiben, den Anne Honer geprägt hat. Sie definiert ihn wie folgt:

„Lebensweltliche Ethnographie“ bezeichnet den Versuch, durch eine Verbindung ethnographischer und phänomenologischer Methoden, praktisch also insbesondere im Rekurs auf beobachtende Teilnahme und mehrphasige Intensivinterviews, Wirklichkeiten von Menschen (in modernen Gesellschaften) kontrolliert zu rekonstruieren. D.h., theoretisch geht es darum, die Welt, wie sie unter „typischen“ Perspektiven erscheint, zu verstehen. Und als methodologische Konsequenz darauf, daß der Forscher idealerweise praktische Mitgliedschaften an sozialen Veranstaltungen erwirbt und sein Feld methodenplural exploriert, denn es gilt, „die Fremde in der Nähe“ wiederzuentdecken.³²⁵

Offensichtlich ist, dass die Anforderungen an eine lebensweltliche Ethnografie erfüllt werden. Um den Begriff der lebensweltlichen Ethnografie noch um die Dimension des hyperfokussierten Forschungsfokus zu ergänzen, wie er sich in der sozialen Situation des Telefonierens zeigt, soll zum anderen noch der von Spradley vorgeschlagene Begriff der *Micro-Ethnografie* hinzugefügt werden. Auf diese Weise kann der hier vorgestellte Ansatz der ethnografischen Nutzerforschung mit dem Begriff **lebensweltliche Micro-Ethnografie** beschrieben werden, um die qualitative Erforschung singulärer sozialer Situationen, kultureller Praktiken und kleiner Sinnwelten zu kennzeichnen.

³²⁵ Honer, Anne: Einige Probleme lebensweltlicher Ethnographie. Zur Methodologie und Methodik einer interpretativen Sozialforschung. In Zeitschrift für Soziologie, Jahrgang 18, Heft 4, August 1989. Seite 297.

Projektschritt #7: Pattern-Recognition (Mustererkennung)

9. Szene: Open Office Environment in der 3. Etage der T-Labs, Winterfeldtstraße (WFD)

Donnerstag, der 6. Juni 2013

Kurz vor 9 Uhr morgens: Kristina und ich sind fast zeitgleich im Büro angekommen, wo wir am heutigen Tag mit der *Pattern-Recognition* beginnen wollen, also der Analyse und Interpretation der gesammelten Daten. Während die Laptops an unseren Arbeitsplätzen hochfahren, gehen wir in die Cafeteria, um uns mit Kaffee und Tee zu versorgen. Wir plaudern über unsere Befindlichkeiten und darüber, was wir gestern nach Feierabend noch so gemacht haben. Draußen hat der Sommer so richtig begonnen, die Sonne scheint in voller Pracht, der Himmel strahlt blau, und der Tag soll laut Wetterbericht sehr warm werden. Die einwöchige Feldforschungsphase liegt hinter uns; gestern bzw. vorgestern waren wir bei den letzten von insgesamt 10 Hausbesuchen. Die Profil-Templates zu den letzten Teilnehmern sind ausgefüllt. Für uns beide war es eine herausfordernde, aber auch sehr aufregende Zeit, weil wir enorm viele Beobachtungen machen konnten und einiges über das Telefonieren gelernt haben. Nun kann die Datenauswertung beginnen. Wir freuen uns darauf, die Beobachtungen zu diskutieren und daraus bedeutungsvolle Insights zu formulieren.

Ein paar Minuten später klingelt mein Handy. Es ist Heinrich, unser Methoden-Coach, der unten am Eingang an der Rezeption steht und abgeholt werden möchte. Er ist heute Morgen von Hamburg nach Berlin gekommen, um bei der Analyse dabei zu sein. Ich gehe hinunter zum Empfang, begrüße ihn und bringe ihn in die Cafeteria, wo auch er sich einen Kaffee genehmigt. Und auch Jette, die studentische Hilfskraft, die uns schon bei der Vorbereitung der ethnografischen Nutzerforschung unterstützt hatte sowie bei zwei Hausbesuchen dabei war, ist im Büro angekommen und wird bei der Pattern-Recognition dabei sein.

Kristina hat in der Zwischenzeit damit angefangen, alle Profil-Templates auszudrucken, die wir nach jedem Hausbesuch ausgefüllt haben. Die 10-15 A4-Seiten pro Haushalt, in PowerPoint gestaltet und ausgefüllt, beinhalten jeweils eine Zusammenfassung der im Feld gesammelten Daten aus den 10 Haushalten. Nachzulesen sind auf den so entstandenen Teilnehmerprofilen markante Zitate, Beobachtungen zum Kommunikationsverhalten und Beschreibungen von Kommunikationsstrategien. Fotos von den Teilnehmern, deren Wohnräumen und natürlich deren Festnetz- und Mobiltelefonen sowie anderen Telekommunikationsgeräten sollen die Wohn- und Lebenswelt anschaulich machen. Als weiterer Zusatz sind Details zur Familien-, Lebens- und Wohnsituation vermerkt. All diese Informationen sollen helfen, ein möglichst lebensnahes Gesamtbild der Teilnehmer – mit

Fokus auf den Untersuchungsgegenstand – zu entwerfen und den anderen Forschern, die nicht bei den Teilnehmern zu Hause waren, die unterschiedlichen Lebensstile nahezubringen.

Die Teilnehmerprofile, diese aggregierten Datensammlungen, werden die Basis und den Ausgangspunkt für die heutige Analyse bilden. Anhand von ihnen werden wir die Teilnehmer beschreiben, ihren Umgang mit Festnetztelefon, Handy und anderen Kommunikationsgeräten aufzeigen und auf Probleme sowie Bedürfnisse in der Nutzung von Telefonen eingehen.

Mit unseren Laptops, den ausgedruckten Teilnehmerprofilen und einigen weiteren Workshop-Materialien wie etwa genügend verschiedenfarbigen Post-its, unterschiedlichen Stiften und einem *TimeTimer*, einer übergroßen Stoppuhr, bepackt, begeben wir uns anschließend in den Raum 3018/19, ein separates Büro mit vier Arbeitsplätzen, die momentan nicht belegt sind. Dieser Raum wird in den nächsten Tagen unsere Interpretationswerkstatt sein, in der wir uns frei bewegen, ungestört diskutieren und am Ende des Tages alle Arbeitsmaterialien stehen und liegen lassen können, wie es dem aktuellen Arbeitsstand entspricht.

Im Raum stehen mehrere Stellwände, an denen wir die Teilnehmerprofile anpinnen, um so alle vorsortierten und verschriftlichten Daten auf einen Blick zu haben. Ein gutes Gefühl ist das, alle Teilnehmerprofile ausgebreitet auf den Wänden zu sehen. Bis hierher haben wir schon viel geschafft, denke ich mir. Die Masse der ausgewählten Daten vor Augen zu haben, ist überwältigend und beängstigend zugleich. Wie sollen wir all das in einen kompakten und leicht konsumierbaren Report verpacken? Diese Frage stelle ich mir jedes Mal erneut am Anfang einer Pattern-Recognition, doch bisher haben wir es immer geschafft.

Unsere Stimmung ist gut an diesem Donnerstagmorgen. Alle Forscher schauen der Pattern-Recognition erwartungsvoll und neugierig entgegen. Nachdem wir uns auf eine Agenda für den heutigen Tag und die darauffolgenden geeinigt haben, beginnen wir mit dem erneuten Vergegenwärtigen des Projektziels. Worum geht es im Projekt FLEX 2.0 genau? Was ist den Projektpartnern wichtig? Vereinfacht gesprochen, wollen wir herausfinden, welche Bedeutung Festnetztelefonie im Kommunikationsalltag von Nutzern hat.

Heinrich, der durch seine langjährige Erfahrung im Bereich der ethnografischen Nutzerforschung im Innovationskontext bereits viele solcher Mustererkennungen durchgeführt hat, stimmt uns zu Beginn mit einer kleinen Präsentation darüber ein, was eine Mustererkennung überhaupt ist, wie der Prozess abläuft und welche Regeln wir befolgen sollten. Und dann geht es auch schon los.³²⁶

³²⁶ Eine Pattern-Recognition dauert i.d.R. mehrere Tage, abhängig vom Studienumfang. Diesen Prozess hier wiederzugeben, würde den Rahmen überschreiten. Die chronologische Darstellung des Ablaufs mit den einzelnen Schritten wird daher im folgenden Abschnitt näher erläutert.



Abbildung 2: Einstimmung zu Beginn der Pattern-Recognition



Abbildung 3: Clustering im Rahmen der Pattern-Recognition

Kontextinformationen, Interpretationen und Praxistipps zur Pattern-Recognition

Die Pattern-Recognition oder Mustererkennung ist der zentrale Analyseschritt in der Aufarbeitung der im Feld gesammelten Daten. Hier ist der Raum, wo alle Daten zusammengetragen und allen Forschern präsentiert werden und wo gemeinsam Interpretationen aus den Daten herausgezogen werden. Hier ist die Zeit, um über das Beobachtete ausführlicher zu reflektieren, Gemeinsamkeiten, Schnittmengen, aber auch Unterschiede zwischen den einzelnen Teilnehmern zu finden, die Daten zu verdichten und *Insights* vorzuformulieren. Als Resultat sollte sich auch eine grobe *Storyline* bzw. ein Erzählstrang für den *Insight-Report*, das präsentierbare Ergebnis der Feldforschung, ergeben. Da der Begriff *Insight* die harte Währung ethnografischer Nutzerforschung in der Privatwirtschaft ist, ist es angemessen, den Begriff zu Beginn ansatzweise zu erläutern. Eine ausführlichere Diskussion des Begriffs befindet sich dann im Abschnitt „Methodologische Überlegungen zur Pattern-Recognition“ in diesem Unterkapitel.

Was ist ein Insight? Der Akademiker und Praktiker Heinrich Schwarz beschreibt den Insight als „ein lebensnahes, tiefes Verstehen von Verhalten, Gefühlen, Einstellungen und Überzeugungen von Menschen, das gegenwärtige und nicht-offensichtliche Bedürfnisse identifiziert, die Handlungspotenzial besitzen und sowohl Kunden als auch dem Unternehmen Nutzen bringen.“³²⁷ Wichtig ist, dabei zu erwähnen, dass ein Insight keine bloße Beobachtung und kein isoliertes Nutzerproblem ist. Es reicht nicht aus, an individuellen Problemen und Einblicken hängen zu bleiben; ein Insight ist weitergehend. Vielmehr beschreibt er die konzentrierte Schnittmenge einer spezifischen Anzahl an Beobachtungen; er ist eine Aussage mit Anspruch auf charakteristische Beschreibung und ein verdichtetes Statement über einen Teilaspekt der Kultur unter Beobachtung. Ein Insight wird induktiv erstellt, also aus den Daten abgeleitet und nicht nur durch die Daten bestätigt (deduktiv). Eine Metapher in diesem Zusammenhang könnte lauten: Der Insight ist die Landkarte, die von der Landschaftsbeschreibung abgeleitet und abstrahiert wurde.

Ein Beispiel aus der FLEX-Studie: Bei der Analyse der Daten wurde deutlich, dass ein Großteil der Studienteilnehmer das Festnetztelefon häufig für eine bestimmte Art von Gesprächen mit einem bestimmten Personenkreis nutzt. Häufig handelte es sich um einen kleinen Personenkreis (Familie, enge Freunde, Eltern, Großeltern, nahe Verwandte etc.), mit denen auf dem Festnetztelefon längere, tiefere und intensivere Gespräche geführt wurden. Im Gegensatz dazu wurden Gespräche auf dem Handy häufig als flacher und kürzer

³²⁷ Schwarz, Heinrich: FLEX 2.0. Pattern Recognition Workshop & Präsentation Einführung. Interne Präsentation, 10. Juni 2013. Seite 8.

wahrgenommen. Gleichzeitig fungierte das Handy aber als Adressbuch für alle möglichen Kontakte zu einem viel größeren Personenkreis. Daraus lassen sich die unterschiedlichen Bedeutungen der verschiedenen Geräte für die Studienteilnehmer ableiten. Und da diese Praktiken häufiger geäußert bzw. beobachtet wurden, kann geschlussfolgert werden, dass es sich nicht nur um individuelle Praktiken, sondern um kulturelle Muster handelt.

Um solche Erkenntnisse zu erlangen bzw. derartige Insights formulieren zu können, benötigt es jenen Analyseschritt, der im Unternehmenskontext häufig als Pattern-Recognition, aber auch als Insight-Workshop bezeichnet wird. Robert Albrow, der in einem Blogbeitrag die Zusammenarbeit zwischen Anthropologen und Analysten im Sicherheitsbereich beschreibt, nennt noch viele andere Formulierungen für diesen Analyseprozess. Analysten würden diesen interpretativen Schritt auch wie folgt bezeichnen:

[...] assembling, puzzle solving, assigning meaning, finding ‘patterns in the noise’, looking for ‘anomalies and outliers’, ‘looking for needles in haystacks’, sorting disconnected information, transforming raw data into descriptions, explanations, and conclusions for their consumers, telling stories [...].³²⁸

All diese Metaphern bzw. Beschreibungen treffen den Sinn und Zweck der Pattern-Recognition. Es geht darum, kleine *bits and pieces* von disparaten und diversen Informationen zusammenzuführen, *bits and pieces*, die für sich alleine nichts oder nur wenig bedeuten würden, die jedoch ein Bild ergeben, wenn sie zusammengeführt werden.³²⁹ Laut Schwarz ist das Ziel der Mustererkennung „das Zusammenbringen und Teilen der im Feld über die Teilnehmer gesammelten ‚Daten‘ im Forscherteam, die Sichtung erster übergreifender Findings und die Identifizierung potentieller Erkenntnisse“.³³⁰

Wird dieser Analyseschritt nur oberflächlich ausgeführt, laufen die Forscher Gefahr, lediglich phänomenologische Beobachtungen wiederzugeben und möglicherweise irreführende Schlussfolgerungen zu ziehen, was für ein Innovationsprojekt nachhaltig negative Auswirkungen haben kann. Albrow schreibt hierzu: “Analysts commented upon the risk of providing mere ‘reportage’ to the detriment of in-depth analysis”.³³¹

³²⁸ Albrow, Robert: CEAUSSIC: Anthropologists and Analysts. American Anthropological Association. Posted on June 8, 2009. Letzter Zugriff am 16. Juli 2014 [<http://blog.aaanet.org/2009/06/08/ceaussic-anthropologists-and-analysts/>].

³²⁹ Kelty, Christopher; Marcus, George E.: Open Source Experiments. What They Show About the Analyst’s Frustrations in Intelligence Communities. Anthropology News, February 2007. Seite 3-4. Letzter Zugriff am 17. Juli 2014 [http://kelty.org/or/papers/essays/Kelty_AN_open_source_Marcus_2007.pdf].

³³⁰ Schwarz, 2013. Seite 2.

³³¹ Albrow, 2009.

Werden die Teilnehmer einer ethnografischen Studie lediglich isoliert und für sich betrachtet, ist es nahezu unmöglich, Schnittmengen in den individuell gelebten Alltagspraxen zu identifizieren und der Kultur hinter den Handlungen auf die Spur zu kommen. Darum muss es jedoch gehen, soll eine ethnografische Studie einen echten Mehrwert leisten.

Wie läuft eine Pattern-Recognition ab? Schwarz teilt die Mustererkennung in drei Abschnitte ein:

1. Story-Telling
2. Mustererkennung
3. Insight-Formulierung³³²

Story-Telling steht für das Präsentieren/Teilen der bei den Hausbesuchen gemachten Beobachtungen und anderen Daten. Die Mustererkennung ist der eigentliche Analyseschritt, also das Ordnen, Deuten und Zusammenstellen der vielen Informationen. Und mit Insight-Formulierung ist die Ableitung von relevanten Schlussfolgerungen in Form von kurzen und prägnanten Aussagen zur Fragestellung im jeweiligen Forschungsprojekt gemeint. Um die Komplexität des gesamten Prozesses noch deutlicher zu machen, wird an dieser Stelle ein 6-stufiges Pattern-Recognition-Modell vorgeschlagen:

1. Vorbereitung
2. Einstimmung
3. Story-Telling
4. Clustering
5. Clusterbearbeitung/Mustererkennung
6. Insight-Vorformulierung³³³

1. Vorbereitung: Bevor die Pattern-Recognition starten kann, müssen einige datenverarbeitende und organisatorische Schritte ausgeführt werden. Zum einen sollten die Daten aus der Feldforschung auf- und vorbereitet werden. Empfehlenswert ist es, direkt nach jedem Hausbesuch eine strukturierte Vorlage, also das Profil-Template, zum jeweiligen Teilnehmer/Haushalt auszufüllen, die Platz für direkte und indirekte fragestellungsrelevante Aspekte bietet (z.B. zur Telefonnutzung) und darüber hinaus ein plastisches Bild der Teilnehmer und deren Lebenswelt anhand von Bildern zeichnet. Ohne diese Datensammlung bleibt eine Pattern-Recognition fragmentarisch und mit großer Sicherheit lückenhaft. Die

³³² Schwarz, 2013. Seite 3.

³³³ Das endgültige Formulieren der Insights sowie das Schreiben eines Insight-Reports wird in dieser Arbeit als separater Schritt behandelt, da hier erstens wieder individuell gearbeitet werden kann und zweitens das Verschriftlichen der Analysen nochmals kreatives Arbeiten in Form von Textproduktion beinhaltet.

Daten einfach nur aus dem Gedächtnis zu reproduzieren, birgt das Gefahrenpotenzial, kleine, aber wichtige Details zu vergessen oder sogar Teilnehmer/Haushalte zu verwechseln.

Auf organisatorischer Ebene ist die Beschaffung eines passenden Workshop-Raums zu nennen. Auch das Erstellen sowie Abstimmen einer Agenda (inklusive Zeitlimits für die einzelnen Schritte und Tagesziele) mit allen beteiligten Personen ist wichtig für eine effiziente Analysephase. Genügend Workshop-Materialien wie etwa Post-its in verschiedenen Größen und Farben, Stifte und ein Zeitmesser sollten für die Pattern-Recognition bereitstehen bzw. zuvor besorgt werden. Zur Vorbereitung des eigentlichen Workshops ist es ratsam, die Teilnehmerprofile an die Wand oder an Stellwände zu hängen, um eine bessere Übersichtlichkeit der Daten zu gewährleisten.

2. Einstimmung: Bevor die inhaltliche Arbeit beginnt, ist es empfehlenswert, sich auf den oft mehrtägigen Analyseprozess – je nach Umfang der Feldforschung und Fragestellung – einzustimmen. Gemeinsam sollten sich die Forscher nochmals das Ziel des Forschungsprojekts, ggf. mit Unterzielen, vergegenwärtigen, um während der Analyse Wichtiges von weniger Wichtigem trennen zu können. Es ist essentiell, den Ablauf der gesamten Pattern-Recognition gemeinsam zu planen und zu besprechen, um eine gemeinsame Agenda vor Augen zu haben und innerhalb der Zeitlimitierung zu bleiben. Auch wenn es eine Agenda für den gesamten Analyseprozess gibt, so ist es mitunter nötig, diese jeden Tag erneut zu prüfen und ggf. anzupassen. Die für die Pattern-Recognition gültigen Regeln (siehe den nachfolgenden Abschnitt „Weitere praktische Tipps zur Pattern-Recognition“) sollten gemeinsam durchgegangen werden, um sie während der Analyse im Gedächtnis zu haben.

3. Story-Telling: Im ersten inhaltlichen Schritt der Pattern-Recognition präsentiert jeder Forscher die von ihm besuchten Teilnehmer sowie seine Beobachtungen während der Hausbesuche. Neben den demografischen und lebensweltlichen Rahmendaten wie Alter, Wohnsituation, Beruf, Familienstand, Hobbys etc. werden die jeweiligen individuellen und fragestellungsrelevanten Alltagspraktiken (z.B. Telefonnutzung) herausgestellt. Markante Beobachtungen, Meinungen, Einstellungen sowie Probleme und die daraus abgeleiteten Bedürfnisse werden anhand von Anekdoten illustriert. Durch Nachfragen der anderen Forscher werden fehlende Informationen ergänzt und die Lebenswelt der Teilnehmer verständlicher. Die Präsentation der Daten wird in der Regel stark durch die Struktur der Teilnehmerprofile geprägt. Die Forscher, die gerade nicht präsentieren, halten interessante Beobachtungen in Form von Stichwörtern auf Post-its fest, die am Ende einer jeden

Präsentation zusammengetragen und zum Teilnehmerprofil geklebt werden.³³⁴ Dies ist die erste Konzentration, aber auch Reduktion von Informationen im Analyseprozess.

Da idealerweise drei Forscher im Feld waren und so oft wie möglich zwei Forscher gleichzeitig bei einem Hausbesuch gewesen sein sollten, kommt es beim Story-Telling – aber auch im restlichen Analyseprozess – zu einer Forschertriangulation.³³⁵ Die pluralen Perspektiven und die sich ergänzenden Informationen zu den Teilnehmern ermöglichen es, dass Gemeinsamkeiten gefunden, aber auch vielfältige Praktiken bestimmter lebensweltlicher Aspekte eingebracht werden. Neben der Methodentriangulation ist dies ein weiterer Qualitätssicherungsmechanismus.

Im Story-Telling wird sich in der Regel auf die Beschreibung der Daten konzentriert; die ausführliche Interpretation erfolgt später. Ziel des Story-Tellings ist es, die zahlreichen qualitativen Daten zusammenzutragen, die Reichhaltigkeit der Eindrücke durch Geschichten, Bilder, Fakten und Zitate auszubreiten und alle Feldforscher sowie eventuell andere Beteiligte auf den gleichen Wissensstand zu bringen. Durch das Vor-Augen-Führen möglichst aller verfügbaren Informationen können Zusammenhänge erkannt, Informationen geordnet und so alles in ein Bedeutungsgefüge gebracht werden, was im nächsten Schritt, dem Clustering, ausführlich geschieht.

4. Clustering: Nachdem die Teilnehmergegeschichten erzählt sind, geht es darum, alle Beobachtungen auf Post-its zu organisieren. Gemeinsam können erste (Ober-)Themen und Kategorien entwickelt werden. Hierzu ist es sinnvoll, zuerst alle Forscher alleine nachdenken und auf Karteikarten oder größeren Post-its aufschreiben zu lassen, welche Aspekte ihnen besonders wichtig erscheinen und wo sie erste Schnittmengen erkennen. Die Ergebnisse der Einzelarbeit werden dann in der Gruppe vorgestellt, diskutiert, abgeändert, zusammengefasst und hierarchisiert. Sich wiederholende Themen werden relevanter sein, einzelne Themen lassen sich u.U. anderen Kategorien zuordnen und/oder anderweitig auflösen. Die dabei entstehenden Cluster bilden eine erste grobe Analysestruktur.

Wie vorher erwähnt, wird durch die Einbindung mehrerer Forscher Perspektivenvielfältigkeit sichergestellt. Gerade in der Diskussion ist die Forschertriangulation sinnvoll, weil durch den intensiven Austausch und das Diskutieren die Gefahr des bloßen Abstrahierens aus den eigenen Hausbesuchen und den dort getätigten Beobachtungen abgemildert wird und die anderen Teilnehmergegeschichten ergänzt werden.

³³⁴ Praktischer Tipp: Wenn zusätzlich der entsprechende Teilnehmernamen auf das Post-it geschrieben wird, ist die Beobachtung später, wenn alle Post-its zusammengefasst und neu sortiert werden, besser zuzuordnen.

³³⁵ Denzin, Norman K.: *The Research Act. A Theoretical Introduction to Sociological Methods*. 1. Paperback-Auflage, Aldine Transaction, Transaction Publishers: New Brunswick [u.a.], 2009. Seite 303.

Steht eine erste grobe Struktur und Hierarchie aus Oberthemen und Kategorien, wird diese visualisiert, z.B. anhand von separaten und priorisierten Feldern an weiteren Stellwänden. Die im Story-Telling angefertigten Post-its werden in die entsprechenden Felder sortiert, so dass sich am Ende eine große Post-it-Wand ergibt. Diese gilt es nun in der Mustererkennung weiterzubearbeiten.

5. Bearbeitung der Cluster/Mustererkennung: Beginnend mit dem am höchsten priorisierten (Ober-)Thema werden die einzelnen Post-its und die darauf befindlichen Beobachtungen innerhalb dieses Feldes abgearbeitet. Die auf den Post-its notierten Stichwörter werden besprochen, die Geschichten und Beobachtungen hinter den Stichwörtern nochmals durchgegangen und mit den Daten aller anderen Teilnehmer abgeglichen. Fragen, die hierbei wichtig sind, lauten: Wo gibt es Gemeinsamkeiten, wo Unterschiede? Was fällt auf, was überrascht? Welche Bedeutungen könnten hinter den Äußerungen und Handlungen stecken? Aus dem Verhalten der Teilnehmer sollen Bedeutungen und ggf. Probleme herausgelesen und idealerweise auf Bedürfnisse geschlussfolgert werden. Die Forscher bringen ihre jeweiligen Teilnehmer und Beobachtungen zu einem ganz bestimmten Aspekt der Forschung in die Diskussion ein und tragen somit dazu bei, ein rundes Bild entstehen zu lassen, welches idealerweise in eine Aussage mündet, die mehrere Aspekte beinhaltet und diese abstrahiert.

Die Diskussion dabei ist ein dynamischer und durchaus lebhafter Prozess und findet oft in Form des Sprechdenkens statt. Dies ist ein Konzept aus der Rhetorik, das den Ansatz beschreibt, Gedanken direkt auszusprechen, ohne den inneren Zensor einzuschalten und lange über ausgewogene Formulierungen nachzudenken.³³⁶ Während sich ein Forscher ein Stichwort heraussucht und beginnt, von seinen Beobachtungen zu sprechen und zu abstrahieren, überlegen die anderen, was sie zu diesem oder jenem Aspekt bei ihren Teilnehmern beobachtet haben und tragen ihre Daten zur Diskussion bei. Dabei entstehen erste Ansätze für Deutungen und Schlussfolgerungen, die stetig anhand der Daten geprüft und ggf. verworfen oder ergänzt und schließlich aufgenommen werden. Auch kommt es immer wieder vor, dass die (Ober-)Themen und Kategorien betrachtet, auf Stimmigkeit geprüft und ggf. angepasst werden. Eine Metapher, die diesen Prozess beschreibt, ist das Schleifen eines Rohdiamanten. Das wertvolle Ausgangsmaterial ist da, wirkt aber sehr unscheinbar und grob. Erst durch das kontinuierliche Bearbeiten und Schleifen der Daten von vielen Seiten her entsteht ein wertvolles Endprodukt, das einen bedeutungsvollen Mehrwert besitzt.

³³⁶ Pabst-Weinschenk, Marita: Gesprächsmodelle. Sprechdenken. In Mündlichkeit. Heinrich-Heine-Universität Düsseldorf. Letzter Zugriff am 10. März 2015 [<http://www.uni-duesseldorf.de/muendlichkeit/gespraechsmodelle/Gespraech/Gespraech-13.html>].

Um möglichst alle relevanten Gedankengänge während der Diskussion festzuhalten und nicht in der Lebhaftigkeit der Diskussion zu verlieren, ist das Führen eines Verlaufsprotokolls fester Bestandteil dieses intensiven Prozesses. Zum einen können frühere Formulierungen von Aussagen leichter vergegenwärtigt und ggf. umformuliert werden; zum anderen werden auf diese Weise ausformulierte Details für den späteren Insight-Report gesammelt. Durch das Aufschreiben wird man zudem gezwungen, in einer ausufernden Diskussion mit vielen Gedankengängen einen Fokus zu setzen und sich auf eine Formulierung zu einigen. Dies wiederum entspricht dem Schreibdenken, welches die Diplom-Psychologin Ulrike Scheuermann³³⁷ formuliert hat, das aber auch schon bei Schreibtrainern wie Peter Elbow³³⁸ oder Joan Bolker³³⁹ zu finden ist. Das Aufschreiben verpflichtet dazu, verworrene Gedankengänge klarer zu formulieren und zu entzerren, was wiederum auch den Denkprozess selbst anregt.

Am Ende der Mustererkennung, wenn alle Cluster und Post-its abgearbeitet sind, sollten die prägnanten (Ober-)Themen und Kategorien feststehen und das Protokoll mit Inhaltsnotizen gefüllt sein. Es sollte ein rundes Bild über die Bedeutungen der Praktiken und Alltagshandlungen erkennbar sein.

Es ist gut möglich, dass im Prozess der Mustererkennung schon erste Produkt- und Serviceideen entstehen. Diese sollten auf einem Ideenparkplatz festgehalten werden und entweder in die nachfolgende Ideengenerierung einfließen oder als Anhang in den Insight-Report eingefügt werden.

Die Mustererkennung ist – entsprechend des Forschungsumfangs – ein mitunter langer Prozess, der Zeit benötigt, sollen nicht Aussagen produziert werden, die auf wackeligen Füßen stehen. Zeit jedoch ist in agilen Innovationsprojekten eine rare Ressource und muss immer wieder aufs Neue ausgehandelt werden. 2-3 Tage sollten für die Mustererkennung aber eingeplant werden.

6. Insight-Vorformulierung: Der letzte Schritt in der Pattern-Recognition und gleichzeitig der fließende Übergang zur Erstellung des Insight-Reports ist ein erstes gemeinsames Brainstorming zu den Insights, also den verdichteten Aussagen aus der Feldforschung. Laut Schwarz geht es hierbei darum, zentrale Erkenntnisse herauszuarbeiten, Bedürfnisse und

³³⁷ *Scheuermann, Ulrike*: Schreibdenken. Schreiben als Denk- und Lernwerkzeug nutzen und vermitteln. Verlag Barbara Budrich: Opladen [u.a.], 2012. 122 Seiten.

³³⁸ *Elbow, Peter*: Writing with Power. Techniques for Mastering the Writing Process. Oxford University Press, New York, 1981, 1998. 384 Seiten.

³³⁹ *Bolker, Joan*: Writing Your Dissertation in Fifteen Minutes a Day. A Guide to Starting, Revising, and Finishing Your Doctoral Thesis. Holt Paperbacks, New York, 1998. 184 Seiten.

Dilemmas zu verstehen und Belege aus der Feldforschung zu finden.³⁴⁰ Je nach Umfang des Forschungsprojektes und der Datendichte sollten entsprechend viele Insights formuliert werden. Im Nutzerforschungsprojekt FLEX 2.0 waren es insgesamt acht Insights in vier unterschiedlichen Oberthemen.

Auch hierbei lohnt es sich, die Forscher kurz in Einzelarbeit denken zu lassen und die Ergebnisse später zusammenzutragen und gemeinsam zu besprechen. Das finale Formulieren der Insights geschieht jedoch im nächsten Schritt, dem Erstellen des Insight-Reports.

Weitere praktische Tipps zur Pattern-Recognition

Pseudonymisierung: Um die Privatsphäre und Identität der Teilnehmer wenigstens ansatzweise zu wahren, so gut das bei qualitativen Daten eben möglich ist, wird empfohlen, die Klarnamen zu pseudonymisieren. Nach dem jeweiligen Feldforschungstermin und ab dem Ausfüllen der Teilnehmer-Profile sollten nur noch die Pseudonyme verwendet werden. Auch die Forscher wissen am Ende oft nicht mehr, wie die Teilnehmer mit tatsächlichem Namen heißen, was auch irrelevant ist, aber zum Schutz der Privatsphäre beiträgt.

Räumlichkeit: Je nach Umfang der Feldforschung kommen mehr oder weniger viele qualitative Daten zusammen. Für den darauf folgenden und oft mehrtägigen Prozess der Pattern-Recognition ist es günstig, einen eigenen Raum benutzen zu können, in dem die Teilnehmerprofile auf Stellwänden oder Kappa-Platten aufgehängt und stehen gelassen werden können. Besonders der letzte Aspekt ist nicht zu unterschätzen, da im Verlauf des Analyseprozesses eine Verankerung der Teilnehmergeichten mit dem jeweiligen Punkt im Raum stattfindet. Dieses Verorten von Geschichten im Raum scheint den Analyseprozess zu unterstützen und kann daher empfohlen werden. Zudem kommt die praktische Komponente hinzu, da nicht jedes Mal Zeit zum Auf- und Abhängen des Materials benötigt wird.

Einbindung von Projektpartnern: Häufig wird gefragt, inwiefern Projektpartner an dem Prozess der Pattern-Recognition teilnehmen oder in diesen zumindest kurz hineinschnuppern können. Diese Einbindung von Projektpartnern ohne Felderfahrung in die Pattern-Recognition ist eine ambivalente Angelegenheit für den Prozess und die späteren Insights. Zum einen sollen die Projektpartner die Wucht der qualitativen Daten zu sehen bekommen; zum anderen kann das kurzzeitige Eintauchen in den Prozess diesen empfindlich stören. Die ersten Stufen der Mustererkennung sind wegen der Vorläufigkeit und Unabgeschlossenheit der Aussagen fragile Räume. Auch besteht die Gefahr, beim ausschnittshaften Mitnehmen von unvollendeten Analysen/Schlussfolgerungen ein verfälschtes Bild von der Forschung zu bekommen. Dies

³⁴⁰ Schwarz, 2013. Seite 7.

sollte daher vor Einbeziehung von anderen Personen bedacht und besprochen werden. Grundsätzlich ist die Beteiligung der Projektpartner aber zu begrüßen, da sie so ein direktes Gefühl für den Charakter und die Reichhaltigkeit qualitativer Daten gewinnen können.

Regeln für die Pattern-Recognition: Schwarz schlägt ein Set an Regeln für die Pattern-Recognition vor,³⁴¹ welches hier sinngemäß und erweitert wiedergegeben werden soll:

1. *Die Teilnehmer sind die Datenquelle, nicht die eigene Familie, Freunde und Verwandte/Bekannte.* Gemeint ist damit jenes Phänomen, bei dem Forscher, aber auch Zuschauer, sich zu einem bestimmten Thema auf der Basis von Erfahrungen aus dem eigenen Leben zu Wort melden. Das Problem einer solchen Vorgehensweise ist, dass diese Aussagen isoliert und ohne den notwendigen Kontext sowie die lebensweltlichen Rahmendaten dastehen. Daher ist beim Formulieren von Insights die Beschränkung auf das vorher festgelegte und bewusst rekrutierte Teilnehmer-Sample zu beachten.

2. *Aussagen von Teilnehmern sind zu hinterfragen – die Forscher interpretieren, was gemeint ist, was dahintersteckt.* Grundsätzlich wird in der ethnografischen Feldforschung dem Wie nachgegangen. Wie sehen Alltagspraktiken aus? Wie machen soziale Akteure diese oder jene Handlung genau? Eher selten wird nach dem Warum gefragt, weil dies den Teilnehmer zum Rationalisieren anhält. Hintergrund ist der, dass Teilnehmer sich oft selbst nicht bewusst sind, warum diese oder jene Handlung durchgeführt wird oder sie den wahren Grund nicht preisgeben wollen und sich daher in der Interviewsituation gedrängt sehen, etwas Plausibles zu antworten. Deshalb hat die Interpretation der Handlungen Vorrang und nicht die alleinige Aussage.

3. *Gesucht werden Insights, nicht Lösungen für die einzelnen Probleme.* Ethnografische Forschung hat das Ziel, Kultur zu beschreiben und induktiv aus der Vielzahl von Beobachtungen Schlussfolgerungen zu ziehen bzw. Aussagen zu treffen, die potentiell eine größere Tragweite haben als individuelle Problemlösungen. Daher hat das Finden von Insights oberste Priorität. Dennoch ist die Pattern-Recognition ein guter Ort, um an der einen oder anderen Stelle unsystematisch und spontan erste Ideenansätze zu äußern, was zum nächsten Punkt führt.

³⁴¹ Schwarz, 2013. Seite 6.

4. *Lösungsideen kommen auf den Ideenparkplatz, werden aber nicht diskutiert.* Sollten doch erste Ideenansätze im Raum stehen, werden diese natürlich nicht einfach ignoriert, sondern festgehalten. Allerdings sollte die wertvolle Zeit der Pattern-Recognition nicht zur weiteren Ausformulierung genutzt werden, da hierfür andere Workshop-Formate sinnvoller sind.

5. *Alle sind verantwortlich für das Festhalten von Beobachtungen auf Post-its.* Da es meist keinen exklusiven Moderator oder Protokollanten in der Pattern-Recognition gibt, der alleinig für das Festhalten aller Anmerkungen zuständig ist – alle beteiligten Forscher sollten gleichberechtigt sein –, sind daher alle Forscher und Teilnehmer der Mustererkennung dafür verantwortlich, ihre Gedanken selbstständig festzuhalten. Während der Bearbeitung der Cluster in der Mustererkennung wird mal dieser und mal jener Forscher Protokoll führen, dem dann Gedanken diktieren werden können.

6. *Beobachtungen sollten mit den Teilnehmernamen versehen sein, um Zitate, Handlungen und Besonderheiten beim späteren Schreiben des Insight-Reports zuordnen zu können.* Ein kleines Detail, welches jedoch das Leben beim Erstellen des Insight-Reports erheblich vereinfacht, ist das Markieren der Stichwörter auf den Post-its mit den Teilnehmernamen. Anfangs wird es oft vergessen, es lohnt sich aber sehr, immer wieder darauf hinzuweisen, da es die Erstellung des Insight-Reports und das Sammeln von Zitaten vereinfacht.

7. *Zeitlimits einhalten!* Dies ist wahrscheinlich eine der am schwierigsten zu beachtenden Regeln, da Diskussionen fast immer länger dauern als angesetzt. Dennoch sollten Zeitlimits nicht zu sehr überzogen werden, denn irgendwann steht die Abgabe des Insight-Reports an.

Methodologische Überlegungen zur Pattern-Recognition

Im folgenden Abschnitt soll diskutiert werden, wie die Aufbereitung qualitativer Daten aus dem Feld mithilfe einer Pattern-Recognition einzuordnen und zu bewerten ist. Mit einem Teil der Fragestellung dieser Dissertation im Hinterkopf (Beeinflusst der Einsatz von Ethnografie im kommerziellen Kontext die Methodologie? Wenn ja, wie?) soll geprüft werden, ob und ggf. wie sich die Pattern-Recognition von anderen Verfahren der Datenauswertung unterscheidet und welche Implikationen sich u.U. dadurch für das Endergebnis ergeben.

Zunächst einmal und ganz grundsätzlich ist zu klären, warum Daten überhaupt ausgewertet werden müssen. Warum können die Beobachtungen aus dem Feld nicht für sich stehen und als Inspirationsquelle dienen? Warum reicht es nicht aus, die Vielfalt der qualitativen Daten zu präsentieren und damit Eindruck zu hinterlassen? Wieso ist es nicht genug zu zeigen, welche Beobachtungen gemacht wurden und zu illustrieren, wie es im Feld „wirklich zugeht“? Die Notwendigkeit einer Auswertung hängt damit zusammen, dass der Anspruch der Ethnologie sich in der Regel nicht auf die rein deskriptive Darstellung der untersuchten Sozialwelt beschränkt, wie Stefan Thomas im Abschnitt „Ethnografie“ im *Handbuch Qualitativer Forschung in der Psychologie* schreibt.³⁴² Kaschuba erklärt in seiner *Einführung in die Europäische Ethnologie*, dass es bei der Datenaufbereitung darum gehe, „einerseits die Erlebnis- und Erläuterungskontexte der sozialen Akteure in der Darstellung zu erhalten [...], ohne daß sie zerrissen und lediglich als Informationssteinbrüche behandelt werden“, und das andererseits Interpretationen in den Text einzuflechten sind, „die sich eben nicht einfach aus der Zusammenstellung von Beobachtungen und ‚Originaltönen‘ ergeben.“³⁴³ Michael Pratt warnt vor zu vielen Daten und zu wenig Interpretation. Er merkt an: “[...] one can err by showing too much data, with too little interpretation.”³⁴⁴ Ethnologen sind nicht an der alleinigen Deskription der Funde interessiert, sondern am „Entdecken“ von Mustern im menschlichen Handeln, am Erkennen kultureller und sozialer Praktiken, am Identifizieren von interpersonellen Schnittmengen in Bezug auf Verhaltensweisen sowie an deren Interpretation. “The emphasis is also on identifying the connections, meanings, and patterns [...]”, schreibt Atkinson in *The Life Story Interview*.³⁴⁵ Ähnlich klingt es bei Fettermann in *Ethnography: Step by Step*:

³⁴² Thomas, Stefan: Ethnografie. In Günter Mey, Katja Mruck (Hrsg.): *Handbuch Qualitative Forschung in der Psychologie*. Verlag für Sozialwissenschaften, Wiesbaden 2010. Seite 471.

³⁴³ Kaschuba, 1999. Seite 212.

³⁴⁴ Pratt, Michael G.: For the lack of a boilerplate. Tips on writing up (and reviewing) qualitative research. In *Academy of Management Journal*, Volume 52, Issue 5, 2009. Academy of Management. Seite 857.

³⁴⁵ Atkinson, Robert: Interpreting the interview. In *Robert Atkinson: The Life Story Interview*. Sage: London [u.a.], 1997. Seite 64.

Ethnographers look for patterns of thought and behavior. Patterns are a form of ethnographic reliability. Ethnographers see patterns of thought and action repeat in various situations and with various layers. Looking for patterns is a form of analysis. The ethnographer begins with a mass of undifferentiated ideas and behavior and then collects pieces of information, comparing, contrasting, and sorting gross categories and minutiae until a discernible thought or behavior becomes identifiable.³⁴⁶

Um zu eben jener Identifikation von Mustern und Schnittmengen zu gelangen, bedarf es einer Datenanalyse und -aufbereitung mithilfe eines Auswertungsverfahrens. Des Weiteren ist also zu klären, welche Verfahren und Methoden hierzu existieren. Ein Blick in die Literatur zeigt, dass zur Klärung dieser Frage keine einfachen Antworten existieren. „Patentrezepte für die Lösung dieses Problems [der Datenaufbereitung] gibt es nicht [...]“, hält Kaschuba fest.³⁴⁷ Auch Thomas schreibt: „Für die Ethnografie gibt es nicht das *eine* Auswertungsverfahren.“³⁴⁸ Eine standardisierte Systematik zur Aufarbeitung qualitativer Daten existiert also nicht, und gelegentlich wird der Ethnografie-Neuling mit nicht viel mehr als einer Kopie von William Foote Whytes *Street Corner Society*³⁴⁹ ins Feld geschickt, wie Travers³⁵⁰ spitz formuliert, um sich dort durch *learning by doing* die notwendige Expertise anzueignen.

Wenn auch nicht im Übermaß, so werden in der entsprechenden Literatur doch verschiedene Methoden zur Analyse und Auswertung ethnografischer Daten beschrieben. Sei es nun die Datentriangulation, die Fetterman vorschlägt: “Triangulation always improves the quality of data and the accuracy of ethnographic findings.”³⁵¹ Oder seien es computergestützte Auswertungsverfahren mit Software-Programmen wie Nud*ist, The Ethnograph, MAX (heute MAXQDA), HyperResearch oder ATLAS.ti, die Susanne Frieze erwähnt.³⁵²

Die kleine Auswahl der Empfehlungen zeigt: Das Feld der Datenauswertung ist komplex und vielschichtig, ebenso wie es qualitative Daten selbst meist sind. Am häufigsten ist im Zusammenhang mit der Auswertung qualitativer Daten jedoch von der *Grounded Theory* zu lesen. Dieser von den Soziologen Barney G. Glaser und Anselm L. Strauss in den 1960er-Jahren entwickelte Forschungsstil³⁵³ sieht vor, erklärende Theorien über soziale und kulturelle

³⁴⁶ Fetterman, David M.: Finding your way through the forest. In David M. Fetterman: Ethnography: step by step. Sage: London [u.a.], 1998. Seite 96.

³⁴⁷ Kaschuba, 1999. Seite 212.

³⁴⁸ Thomas, 2010. Seite 471.

³⁴⁹ Whyte, 1943.

³⁵⁰ Travers, Max: Qualitative Research Through Case Studies. Sage Publications, London [u.a.], 2001. Seite 43.

³⁵¹ Fetterman, 1998. Seite 95.

³⁵² Frieze, Susanne: Computergestützte Analyse qualitativer Daten. In Ruth Ayaß; Jörg Bergmann (Hrsg.): Qualitative Methoden der Medienforschung. Seite 459.

³⁵³ Glaser, Barney G.; Strauss, Anselm L.: The discovery of grounded theory : strategies for qualitative research. Aldine de Gruyter: New York, 1967. 271 Seiten.

Praktiken direkt aus den gesammelten qualitativen Daten abzuleiten, also induktiv vorzugehen. Dieser Ansatz steht damit in der Tradition klassischer Feldforschungen, wie sie z.B. von Malinowski³⁵⁴ betrieben wurde. Das Progressive an der Grounded Theory ist aber, dass dabei Datensammlung und -analyse parallelisiert werden. Travers schreibt: “A distinctive feature of the method is that the collection of data and the analysis take place simultaneously, with the aim of developing general concepts to organize data and then ‘interpreting’ these into a more general, formal set of categories.”³⁵⁵ Neben der Anwendung in der Soziologie hat der Forschungsstil der Grounded Theory auch Einzug in vielen weiteren Disziplinen wie der Pädagogik, Gesundheitswissenschaft, Politikwissenschaft und Psychologie gefunden.³⁵⁶

Da die Gegebenheiten verschiedener Felder, aber auch zeitliche Restriktionen es nicht immer zulassen, Datensammlung und Datenanalyse zu parallelisieren, schlagen Emerson et al. in *Writing Ethnographic Fieldnotes*³⁵⁷ einen auf der Grounded Theory basierten Analyseansatz vor, der der tatsächlichen Feldarbeit von Ethnologen wohl am nächsten kommt. In Stichpunkten zusammengefasst läuft diese Methode der Datenauswertung in sechs chronologischen Schritten ab:

1. Lesen der Feldnotizen als gesamten Textkorpus (close reading)
2. Offenes Codieren der Feldnotizen
3. Schreiben von Code-Memos
4. Auswählen von Kernthemen
5. Fokussiertes Codieren der Notizen
6. Schreiben von integrativen Memos³⁵⁸

Je nach Länge der Feldforschung werden hierfür mehrere Tage oder Wochen benötigt. Hierbei wird deutlich, wie detailliert Ethnologen in der Regel bei der Analyse der Daten vorgehen. Das Behandeln der Feldnotizen als Text und die genaue Codierung und Auswertung sind i.d.R. essentieller Bestandteil der Datenaufbereitung. Oder anders

³⁵⁴ Malinowski, Bronislaw: Argonauten des westlichen Pazifik. Ein Bericht über Unternehmungen und Abenteuer der Eingeborenen in den Inselwelten von Melanesisch-Neuguinea. Klotz: Frankfurt/Main, 1979 (zuerst: 1922). 585 Seiten.

³⁵⁵ Travers, 2001. Seite 44.

³⁵⁶ Schaffler, Yvonne: Theoretische Grundlagen der Grounded Theory. In Universität Wien Homepage. Letzter Zugriff am 12. März 2015 [<http://homepage.univie.ac.at/elyne.puchegger-ebner/files/Lehrmittel/grounded%20theory%20.pdf>].

³⁵⁷ Emerson, Robert M.; Fretz, Rachel I.; Shaw, Linda L.: Writing Ethnographic Fieldnotes. The University of Chicago Press: Chicago [u.a.], 2011. 2. Auflage. 289 Seiten.

³⁵⁸ Emerson et al., 2011. Seite 173ff.

ausgedrückt: Die mikroskopische Untersuchung der Daten³⁵⁹ ist in der Ethnologie integraler Bestandteil der Feldforschung, aber auch der Datenauswertung.

Und wo ist die beschriebene Pattern-Recognition einzuordnen? In den vorherigen Unterkapiteln sollte deutlich geworden sein, dass es zwei Datenaufbereitungsschritte im Verlauf einer ethnografischen Nutzerforschung gibt. Der erste Schritt, das Vorsortieren und Verschriftlichen der Feldnotizen in Form des Profil-Templates, findet direkt nach dem Hausbesuch statt. Es handelt sich also um einen – nicht unwesentlichen – Zwischenanalyseschritt. In diesem Sinne sind Ähnlichkeiten mit der Grounded Theory ersichtlich, die eine Parallelisierung von Datensammlung und -auswertung vorschlägt. Welche Daten Einzug in den eigentlichen Analyseschritt halten, also in die Pattern-Recognition, wird maßgeblich durch diese Vorfilterung beeinflusst. Natürlich ist nicht ausgeschlossen, dass Details, die nicht den Weg in das Profil-Template gefunden haben, noch auf der *Tonspur*, also mündlich, und als Erinnerungsfetzen in die Analyse einfließen; dies ist aus ethnologischer Perspektive jedoch problematisch, weil diese Erinnerungsfetzen u.U. durch neue Blickwinkel und Informationen gefärbt sind und daher deren Integrität infrage steht.

Ein ausführliches Feldtagebuch (und das Close-Reading am Ende der Forschung) sowie eine anschließende zeilengenaue Analyse, wie von Emerson et al. vorgeschlagen, ist jedoch aufgrund von schon erwähnten Zeitrestriktionen bei einer kommerziellen Ethnografie kaum möglich. Hierbei müssen aus rein wissenschaftlicher Sicht Abstriche bezüglich der Granularität der Datenauswertung gemacht werden.

Das Story-Telling tritt an die Stelle des Close-Readings und wird von einer individuellen Tätigkeit zu einer kollektiven. In Bezug auf den von Emerson et al. erwähnten mehrstufigen Coding- und Memo-Schreibprozess wiederum sind einige Parallelen bei der Pattern-Recognition erkennbar. Während des Story-Tellings werden erste Codes notiert (bei Emerson offenes Codieren und Schreiben erster Memos) und anschließend geclustert. Die Cluster wiederum werden geprüft, konsolidiert und ggf. umstrukturiert, so dass erste Oberthemen sichtbar werden (Erstellen und Auswählen von Kernthemen). Anschließend wird innerhalb der Cluster erneut sortiert, zusammengefasst und umstrukturiert, so dass nach und nach die Formulierung eines Insights angegangen werden kann (fokussiertes Codieren der Notizen). Der finale Schritt, das Ausformulieren und Argumentieren des Insights, entspricht am ehesten den integrativen Memos bei Emerson et al.

³⁵⁹ Emerson et al., 2011. Seite 173ff.

Auch wenn auf verschiedenen Stufen der Analyseintensität gewisse Abkürzungen genommen werden, so wird mit der Pattern-Recognition doch versucht, der Komplexität und dem Umfang der Daten aus dem Feld gerecht zu werden, indem mehrstufige Analyseschritte angedacht sind. So soll, trotz der zeitlichen Beschränkung und des limitierten Erkenntnisinteresses, sichergestellt werden, dass die Daten in ihrer Ganzheit ausgebreitet wurden und nicht nur als „Informationssteinbrüche“ für die Ideengenerierung dienen.

Aus streng wissenschaftlicher Perspektive betrachtet, sind bei der Pattern-Recognition als Analyseverfahren zwar Defizite zu erkennen; jedoch handelt es sich um eine an ethnologische Prinzipien angelehnte Datenauswertung, die den Gegebenheiten des Anwendungsfeldes, also der Privatwirtschaft, angepasst wurde.

Wie im vorherigen Abschnitt angedeutet, soll an dieser Stelle auch diskutiert werden, mit welcher Intention die Daten analysiert werden, was also das Ziel der Interpretation ist und wie der zu erwartende Erkenntnisgewinn formuliert wird. Bei genauerer Betrachtung werden hier einige grundlegende Unterschiede zwischen kommerzieller und akademischer Ethnografie ersichtlich – um die anfangs erwähnte Dichotomie nochmals einzusetzen.

Divergierende Interessen liegen beispielsweise in der Formulierung des Forschungsziels. In der Ethnologie allgemein bzw. im Fach Europäische Ethnologie, für das diese Dissertation gedacht ist, ist man an kulturellen und sozialen Praktiken und deren Bedeutungen für die sozialen Akteure interessiert. Die Eigenbeschreibung des Faches lautet:

Europäische Ethnologie ist eine Kulturwissenschaft, die sich mit Lebensweisen und Lebenswelten in Europa beschäftigt [...]. Europäische Ethnolog_innen beobachten also markante gesellschaftliche Politikfelder und Kulturstile der Gegenwart, fragen nach deren sozial- und kulturgeschichtlichen Hintergründen, beziffern darin eingelagerte nationale und ethnische Bilder, stellen Bezüge her zu populären Stereotypen und zu medialem Wissen, zu Geschlechter- und Generationsverhältnissen und sie beobachten dabei städtische wie ländliche Räume, migrantische wie religiöse Bewegungen, soziale Praxen wie kulturelle Stile.³⁶⁰

Dabei wird Kultur stets als Treiber und Orientierungssystem hinter den Feldern verstanden. Konkreter ausgedrückt geht es darum, „was Menschen in ihren Lebenswelten wahrnehmen, sagen und tun – und damit immer wieder neu aushandeln. Wie Menschen ihr Zusammenleben organisieren, welche Verhältnisse sie zu unterschiedlichen sozialen und natürlichen

³⁶⁰ Was ist Europäische Ethnologie? In Institut für Europäische Ethnologie. Fragen und Antworten. Webseite des Instituts für Europäische Ethnologie. Letzter Zugriff am 16. März 2015 [<https://www.euroethno.hu-berlin.de/de/institut/fach/fragen-antworten>].

Umwelten eingehen, welches Bild sie sich selbst von diesen Beziehungen machen [...].“³⁶¹ Letztlich stehen also Alltags- und Subkulturen mitsamt ihren Normen, Regeln und ungeschriebenen Gesetzen im Fokus der Wissenschaft. Einen zentralen Stellenwert nimmt dabei i.d.R. auch die Unterlegung einer Kulturtheorie ein, anhand derer sich die entsprechende Feldforschung orientiert. Als Beispiel könnte bei einer ethnografischen Forschung über die Online-Enzyklopädie Wikipedia und deren Autoren, die Wikipedianer, die Idee des Sozialkonstruktivismus, des Technikdeterminismus und/oder der Netzwerktheorie benutzt werden, um die Erkenntnisse aus dem Feld einordnen zu können.³⁶² Ein etwas anderer Fokus bezüglich des Erkenntnisinteresses wird in der Privatwirtschaft und somit bei kommerziellen Ethnografien definiert. Die Experience-Design-Strategy-Expertin Ellen Di Resta macht darauf aufmerksam, was Gegenstand kommerzieller Ethnografien sein sollte. Der Insight und damit die Erkenntnis ist für sie Folgendes: “An insight is an understanding of the true motivational forces that drive actions, define underlying truths, shed light on, or help to solve a problem.”³⁶³ Damit wird klar, dass es bei einer kommerziellen Ethnografie meist nicht primär um das ganzheitliche Verstehen von Kultur geht, sondern vielmehr um das zielgerichtete Aufdecken von Bedürfnissen und Problemen im Alltag, für die Lösungen in Form von Produkten und Services entwickelt werden können. Noch deutlicher wird dies im Handbuch des Creation Centers. Dort ist nachzulesen:

Wir verstehen unter einem Insight die Motive und Ursachen, die ein beobachtetes Verhalten erklären oder eine Aussage begründen. Das sind in der Regel Motivationen und Bedürfnisse bewusster oder latenter Art, die oft Entscheidungskonflikten entspringen. Konflikte entstehen dort, wo Bedürfnisse miteinander vereinbart werden müssen, in privaten oder beruflichen Beziehungen zum Beispiel, oder der inneren und äußeren Zwiebelschicht des sozialen Netzwerks. Auch allgemein akzeptierte Wahrheiten, Verhaltensregeln oder geltende Etikette sind oft Auslöser für innere Widersprüche. Sie zeigen sich nie an der Oberfläche, sondern sind aus der Beobachtung abzuleiten.³⁶⁴

Als Beispiel für einen Insight nennt das Creation Center „Beobachtungen, die ein latentes Bedürfnis zeigen – zum Beispiel ein überaktives, gestresstes oder unentspanntes Verhalten,

³⁶¹ Ebd.

³⁶² Schulz, Jörn: Wikipedia schreiben. Eine Online-Offline-Ethnographie über Wikipedianer. Magisterarbeit am Institut für Europäische Ethnologie, Berlin, 2010. 145 Seiten.

³⁶³ di Resta, Ellen: The future is here. Are you ready to meet your market? Blog-Eintrag. Letzter Zugriff am 11. März 2015 [<http://www.ellendiresta.com/2009/05/insight.html>].

³⁶⁴ Schmolze, 2011. Seite 51.

das auf das Bedürfnis nach Ruhe und Entspannung hindeutet, auch wenn dies auf Nachfrage geleugnet wird“.³⁶⁵

Latente Bedürfnisse aufdecken, Motivatoren hinter Handlungen verstehen und Alltagsprobleme beschreiben, um dafür Lösungen entwickeln zu können – dies sind die primären Erkenntnisinteressen ethnografischer Nutzerforschung. Wie ganz zu Anfang in den Begriffserklärungen schon formuliert, reicht das geschaffene Wissen über Alltagskultur allein nicht aus. *So what?*, ist eine verbreitete Phrase, die deutlich machen soll, dass immer auch strategische Ableitungen mit konkreten Handlungsempfehlungen gefragt sind und als Output, z.B. aus ethnografischen Nutzerstudien, abfallen sollten.

Direkt kann dieser Anspruch durch die Erkenntnisse aus dem Feld jedoch selten eingelöst werden. Doch die unterschiedlichen Erkenntnisinteressen bergen die Gefahr, aneinander vorbeizureden, worauf auch die Anthropologin Rita Denny hinweist:

Nonetheless, expectations of anthropological analysis are often misguided. Anthropology, at its best, offers clients a way to recast their understandings of consumers and the consumption process. This, however, is not the explicit client intent. Rather, the intentions are pragmatic, directed to a particular business issue, and seemingly concrete. For example, “I want to understand healthy lifestyles.” “We need to uncover new learnings about ...” “We want to understand the personality of our brand.” “We need a distinctive positioning [in a category of parity products].” “We need to go beyond superficial responses to this new product idea.” Or, my favorite, “What are the unmet needs?” By “getting close to consumers” and using anthropologists as the facilitators of that experience, our clients hope that elusive facts become visible.³⁶⁶

Das Potenzial und die Wirkungskraft ethnografischer Erkenntnisse liegt stattdessen in der Umformulierung und Neuordnung des Bekannten, in der Möglichkeit, das Vertraute neu zu sehen bzw. zu verstehen und im exemplarischen Aufzeigen einiger gelebter Alltagspraxen und Lebensstile, die charakteristisch sind. Denny beschreibt es so:

In projects we have undertaken, whether in the field of consumer technology, financial services, package goods, or automobiles, clients have remarked that they haven’t learned new things as much as gained a new understanding of what is known. We

³⁶⁵ Ebd. Seite 52.

³⁶⁶ Denny, Rita: Communicating with Clients. In Susan Squires and Bryan Byrne (Hrsg.): Creating Breakthrough Ideas: The Collaboration of Anthropologists and Designers in the Product Development Industry. Bergin & Garvey: Westport [u.a.], 2002. Seite 149f.

recast what is known by placing it in a broader context, creating new understanding. We bring consumers to life so that their behavior shows coherence. We tell stories. We integrate video, pictures, or consumer constructions of themselves (such as collages and objects representing key values) into the body of the report.³⁶⁷

Zudem ist eine Übersetzungsleistung zu tätigen, um die Erkenntnisse in den Unternehmenskontext zu überführen und dort bedeutungsvoll einsetzen zu können. Erst durch gemeinsame Folgeaktivitäten, in die sowohl die Ethnologen als auch die Projektpartner einbezogen werden, können sinn- und bedeutungsvolle Ansätze für eine weitere Verwendung ethnologischer Insights entstehen.

Für die Pattern-Recognition, bei der die Daten aus dem Feld sortiert, konsolidiert, strukturiert und interpretiert werden, bedeutet dies Folgendes: Eine ausführliche und gewissenhafte Datenanalysephase ist anzustreben, da hierbei der Grundstein für die weitere Verwendung der Feldforschungserkenntnisse im Unternehmen gelegt wird. Die Analyse und Betrachtung der qualitativen Daten sollte sich nicht ausschließlich auf Bedürfnisse, Wünsche und Probleme von Nutzern konzentrieren, der Blickwinkel sollte nicht zu schnell eingeengt werden. Auch weniger offensichtliche Erkenntnisse können bei den entsprechenden Adressaten ihr Impulspotenzial entfalten.

Einen Ausweg aus der reinen Problem- und Bedürfnissuche könnte eben die Pattern-Recognition als systematisches Verfahren zur Analyse qualitativer Daten aus dem Feld darstellen. Hierbei wird eine möglichst tiefe Analyse in einem dennoch überschaubaren Zeitrahmen von wenigen Tagen ermöglicht, um so den Anforderungen aus beiden Welten – der akademischen und der privatwirtschaftlichen – gerecht zu werden.

Das Ziel ist die Entwicklung von Insights, die primär kulturelle Praktiken sowie deren Bedeutungen für soziale Akteure beschreiben, aus denen im Anschluss das Handlungspotenzial abgeleitet wird. Der Weg dahin führt aber über eine Datenauswertung, in der mehr Neugier auf die kulturellen Dimensionen einer Feldforschung gefragt ist.

³⁶⁷ Denny, 2002. Seite 158f.

Projektschritt #8: Insight-Report

10. Szene: Think-Tank #02, Open Office Environment in der 3. Etage der T-Labs, Winterfeldtstraße (WFD)

Mittwoch, der 19. Juni 2013

Ich sitze in einem Think-Tank und starre auf meinen Bildschirm. Diese kleine Arbeitskabine, die etwas Privatsphäre für konzentriertes Arbeiten bietet, habe ich direkt gebucht und belegt, als ich heute Morgen im Büro ankam. Kristina sitzt ebenfalls in so einem Think-Tank, der meinem seitlich gegenüberliegt. Zwischen uns liegt der Hauptgang in der Open Office Environment und somit rund sechs Meter Entfernung. Gelegentlich gehen andere T-Labs-Mitarbeiter an den Glaskästen vorbei. Wenn ich nach links schaue, sehe ich Kristina in ihrem Think-Tank sitzen; wenn auch sie im gleichen Moment herüberschaut, können wir uns zunicken, was wir auch gelegentlich tun. Das motiviert und erinnert daran, dass wir zusammen an diesem Report sitzen und beide gerade in derselben Situation sind, in der wir einiges an Kreativität und Formulierungsarbeit an den Tag legen müssen, um den *Insight-Report* zur FLEX-Feldforschung zu schreiben.

Ich starre auf den Breitbildmonitor vor mir, der den Bildschirminhalt meines Arbeitslaptops wiedergibt. Damit das funktioniert, habe ich den Laptop an eine Docking-Station angeschlossen, um für meine heutige Arbeit eine ordentliche Tastatur und eine Maus sowie eben einen großen Monitor nutzen zu können. Auf dem Bildschirm ist eine PowerPoint-Präsentation geöffnet; die aktuelle Folie trägt den Titel „Festnetztelefon als Ruhepol der Kommunikation vs. Handy als mobiler Familien- und Haushaltsorganisator“. Auf der Folie habe ich angefangen, die von Teilnehmern beschriebenen Charaktereigenschaften von Festnetz- und von Handy-Telefonaten aufzulisten, denn in der Pattern-Recognition wurde sehr deutlich, dass sich für eine Mehrheit der Teilnehmer ein Telefonat auf dem Festnetztelefon „anders anfühlt“ als auf dem Handy. Wie genau, will ich auf der Folie darstellen und dazu unsere Erkenntnis festhalten.

Seit knapp zwei Tagen sitzen Kristina und ich in diesen Think-Tanks, um etwas Abstand zum üblichen UDI-Tagesgeschäft zu bekommen und konzentriert am Ergebnisreport schreiben zu können. An den diversen wöchentlichen UDI-Team-Meetings nehmen wir trotzdem teil, und auch das tägliche Check-in am Anfang des Tages sowie das Check-out am Ende zwischen Kristina und mir, um *up to date zu bleiben*, haben wir weiterhin beibehalten. Aber ansonsten können wir uns auf den Insight-Report konzentrieren – eine Seltenheit im sonst durch Meetings, TelCos und interne Abstimmungsrunden zerstückelten Büroalltag. Die in der

Pattern-Recognition entstandenen Oberthemen und vorformulierten Insights haben wir unter uns aufgeteilt, und so arbeiten wir parallel an den finalen Formulierungen. Jette, die studentische Hilfskraft in unserem Forscherteam, unterstützt uns mit der Erstellung von ein paar inhaltlichen Folien. Wenn alles gut läuft und wir flüssig vorankommen, werden wir insgesamt ca. dreieinhalb bis vier Tage brauchen, um die Ergebnisse der Feldforschung verschriftlicht und in ein präsentierbares PowerPoint-Format mit ca. 60 inhaltsgefüllten Folien gebracht zu haben. Gegenseitiges Feedback zu den Folien des anderen und zwischenzeitliches Abstimmen und Diskutieren von Formulierungen inklusive. Nur das Feedback von anderen Personen wie unserer Teamleiterin, die nach Fertigstellung und vor dem Versenden gern über den Report lesen möchte, um ggf. Anmerkungen machen zu können, sind nicht in die Produktionszeit eingerechnet. Dafür haben wir ein paar Puffertage bis zur avisierten Vorstellung des Reports und dem Präsentationstermin eingeplant.

Das Erstellen der einzelnen Folien ist kreative Arbeit pur. Es geht darum, die gesammelten Informationen ansprechend zu formulieren und interessant bzw. *catchy* darzustellen. Während dieser Arbeit bemerke ich immer wieder meinen Hang zum Fließtext beim Darstellen der Ergebnisse. Wieder und wieder ertappe ich mich dabei, ganz Sätze auf den Folien zu schreiben, die ich dann aber in *Bulletpoints*, also in Stichpunkte, umwandeln muss, um die Inhalte in PowerPoint einfacher erfassbar zu machen. Auch muss ich Passagen immer wieder kürzen und knackigere Formulierungen finden, um die Gesamtmenge der Informationen pro Folie nicht zu lang werden zu lassen. Nicht der interessante und mehrdimensionale Fließtext ist das Ziel des Reports, sondern die kurze, knackige und schnell erfassbare Darstellung der ethnografischen Daten aus dem Feld und der daraus gewonnenen Insights. Ethnografisches Schreiben einmal anders, denke ich mir. Oder ist das gar kein ethnografisches Schreiben?

Kontextinformationen, Interpretationen und Praxistipps zum Insight-Report

Der Insight-Report ist sowohl bei UDI als auch in anderen Institutionen wie Beraterfirmen und Marktforschungsagenturen die gängige Präsentationsform ethnografischen Wissens. Die Bezeichnung Insight-Report ist keine exklusive für die Ergebnisse ethnografischer Forschung, sondern wird ganz allgemein als Format für Studien jeglicher Couleur benutzt – seien sie nun qualitativer und/oder quantitativer Natur³⁶⁸, nutzer- und/oder technikfokussiert³⁶⁹ oder inhaltlich anderweitig ausgerichtet.³⁷⁰

Ziel des ethnografischen Insight-Reports sollte es sein, die Reichhaltigkeit der Forschung zugespitzt zu zeigen und eine Geschichte zu erzählen. Auch sollten Einblicke in die kulturellen und sozialen Praxen des Forschungsfeldes gewährt sowie den Teilnehmern/Nutzern eine Stimme gegeben werden. Erstellt wird der ethnografische Insight-Report auf Basis der in der Pattern-Recognition ausgewählten Daten, den dort produzierten Deutungen, der Themenstruktur, den Inhaltsnotizen aus dem Protokoll und markanten Zitaten sowie Fotos. Trotzdem wird für diesen Arbeitsschritt nochmals ausreichend Zeit benötigt, denn hier werden alle wichtigen Erkenntnisse aus der Pattern-Recognition in ein leicht konsumierbares Format übersetzt. Je nach Umfang der Studie sind hierfür meist mehrere Tage notwendig.

Was ist ein Insight? Wie im vorangegangenen Abschnitt erwähnt, beschreibt ein Insight keine bloßen Beobachtungen und keine isolierten Nutzerbedürfnisse bzw. -probleme. Insights stellen die konzentrierte Schnittmenge einer bestimmten Anzahl an Beobachtungen dar. Sie sind interpersonelle und -subjektive Aussagen und verdichtete Statements über kulturelle Praxen und Lebensstile im Forschungsfeld. Insights müssen u.a. nutzerzentriert und präzise formuliert sein, um in einem kurzen Hauptsatz deutlich zu machen, worum es geht und was die Erkenntnis ist. Beispiele aus dem FLEX-Insight-Report sind am Ende des Abschnitts zu finden.

Ein häufig benutztes Insight-Report-Format ist die Microsoft PowerPoint-Präsentation, welche später, meist in einem separaten Workshop, allen Projektbeteiligten gezeigt und zur Verfügung gestellt wird. Das Format hat sowohl eine Dokumentations- als auch eine

³⁶⁸ Z.B.: *The Nielsen Company*: „Deutsche legen ihr Smartphone nicht mehr aus der Hand“. Pressemitteilung, 2013. Letzter Zugriff am 21. Juli 2014 [<http://www.nielsen.com/de/de/insights/presseseite/2013/deutsche-legen-ihr-smartphone-nicht-mehr-aus-der-hand.html>].

³⁶⁹ Z.B.: *P3 Group*: Mobile Radio Networks: Performance Insight Report Germany. Letzter Zugriff am 23. Juli 2014 [http://www.p3-group.com/downloads/1/6/6/3/5/Connect_Report_Germany_Table_of_Content.pdf].

³⁷⁰ Z.B.: *Ellie Mae Inc.*: Origination Insight Report. Letzter Zugriff am 23. Juli 2014 [http://www.elliemae.com/origination-insight-reports/Ellie_Mae_OIR_JUNE2014.pdf].

Präsentationsfunktion. Gelegentlich produziert man aus der Präsentation auch ein gedrucktes Booklet, um neben den digitalen Informationen auch etwas Analoges übergeben zu können.

Fließtext ist bei der Ergebnispräsentation ethnografischen Wissens innerhalb des Unternehmens eher selten zu finden. Im Unternehmenskontext ist es kaum vorstellbar, einen seitenlangen Bericht in Form von Text abzugeben. Wenn man dies täte, würde man mit Sicherheit darum gebeten werden, die Inhalte nochmals in einer *PPT* zu *vercharten*, also ein paar PowerPoint-Folien als Zusammenfassung zu produzieren. Deswegen werden die Ergebnisse der Analyse gleich in PowerPoint-Folien überführt, was anfangs eine Herausforderung für Ethnologen darstellen kann, die im Studium im Verfassen von Fließtexten geschult werden. Wie Albrow in seinem Text schreibt: “As a colleague who works with analysts observed, the ways that anthropologists organize their conclusions don’t ‘fit neatly into available reporting formats’.”³⁷¹

Fließtext ist nicht das, was von Insight-Reports und PPTs, also PowerPoint-Präsentationen, im Unternehmenskontext erwartet wird. Vielmehr soll hier eine Mischung aus Bulletpoints, also Stichpunkten, Fotos und Grafiken geliefert werden. Auch durch die im Unternehmen erforderlichen Gegebenheiten wie Zeitrestriktionen, aber auch Anforderungen wie die leichte Erfassbarkeit sowie eine schnelle Distribution legen es nahe, die Erkenntnisse ethnografischer Feldforschung von Anfang an in das multimediale PowerPoint-Präsentationsformat zu bringen.

Grundsätzlich unterscheidet sich die Ergebnisdokumentation ethnografischer Forschung im Unternehmenskontext damit von akademischer Ethnografie, bei welcher der Artikel, das Paper, der Buchbeitrag, die Monografie und andere die Standardformate sind. Fließtext kommt bei der Präsentation ethnografischer Ergebnisse in der Privatwirtschaft z.B. beim Verfassen eines Papers für Konferenzen ins Spiel. Ironischerweise werden Autoren bei der Präsentation des Papers auf einer entsprechenden Konferenz wiederum dazu angehalten, die wichtigsten Punkte des Papers zusammenzufassen und als PowerPoint-Präsentation bereitzustellen.³⁷² Um PowerPoint kommt man also im Unternehmenskontext nur schwer herum. Der Aufbau eines Insight-Reports richtet sich in der Regel nach folgendem Schema:

³⁷¹ Albrow, 2009.

³⁷² Z.B.: ESOMAR: Presentation Guidelines. Letzter Zugriff am 24. Juli 2014 [http://www.esomar.org/uploads/private/events-and-awards/events/ESOMARLIVE-Presentation-Guidelines-2013.pdf].

1. Intro
2. Management Summary
3. Methodenteil
4. Insights
5. Ideen (optional)

Im **Intro** oder in der Einführung soll das Interesse des Rezipienten geweckt werden. Dazu wird z.B. eine herausstechende Erkenntnis präsentiert. Dies kann ein Insight oder eine Beobachtung oder eine kulturelle Praktik sein. So soll der Leser/Zuschauer/Zuhörer Lust bekommen, weiterzulesen bzw. dem Vortrag zu folgen.

Die **Executive Summary** (manchmal auch *Management Summary* genannt) ist die konzentrierte Form der Erkenntnisdarstellung und auf einige wenige Folien (z.B. 3-5) beschränkt. Die Intention ist, den Projektbeteiligten – besonders den höher gestellten Produktmanagern, deren Zeit und Aufmerksamkeitsspanne knapp bemessen ist – einen kurzen, gleichzeitig aber auch umfassenden Einblick in die Erkenntnisse der Studie zu geben. Auf einen Blick soll sich erkennen lassen, wie die Studie aufgebaut war, welche Ergebnisse bei der Studie erzielt wurden und ggf. welche Handlungsableitungen daraus geschlussfolgert werden können, sofern diese schon vorhanden sind.

Im **Methodenteil** wird deutlich gemacht:

- wie das Studienziel und die Fragestellung des Projekts lauten,
- wie die ethnografische Nutzerforschung ablief bzw. welche Prozessschritte durchgeführt wurden,
- wie viele und welche Teilnehmer rekrutiert wurden,
- wie viel Datenmaterial gesammelt werden konnte,
- und wie die Auswertung stattfand.

Damit soll allen Beteiligten transparent gemacht werden, wie die Ergebnisse zustande gekommen sind.

Die Präsentation der **Insights** bildet den Kern und umfangreichsten Teil des Insight-Reports. Hierin werden die Insights einzeln dargestellt und ausführlich beschrieben. Zu jedem Insight werden in der Regel mehrere Vertiefungsfolien angefertigt, die den Insight näher beschreiben und mit Zitaten, Fakten, Beobachtungen sowie Bildern belegen. Je nach Studiumumfang, Datenlage und Reichhaltigkeit des Insights variiert die Anzahl der Vertiefungsfolien. Diese sollten in sich geschlossen sein und ein Argument zur Unterstützung des Insights sein. Jede einzelne Folie kann für sich stehen und beschreibt einen Teilaspekt des darüber befindlichen

Insights. Die finale Insight-Formulierung und auch die Titel der Unterfolien sind wichtig und verdienen ein besonderes Augenmerk, da dies die Statements sind, die später am wahrscheinlichsten hängen bleiben werden. Für den Inhalt der Folien gilt generell: „Weniger Listen, mehr Story“³⁷³. Dies bedeutet, dass eine kohärente Geschichte wichtiger ist, als das Aufzählen von möglichst vielen Daten aus dem Feld. Beispiele am Ende dieses Abschnitts verdeutlichen, wie dies aussehen kann.

Falls im Verlauf der Pattern-Recognition schon erste **Ideen** oder Ideenansätze entstanden sein sollten, ist am Ende des Reports Platz, diese einfließen zu lassen. Eine Zusammenfassung **am Ende** ist nicht unbedingt erforderlich, weil die Management Summary im vorderen Teil genau diese Funktion erfüllt. Eine Abschlussfolie mit den Kontaktdaten der Autoren des Reports ist jedoch ratsam, um Kontaktmöglichkeiten anzubieten.

Generell sollte im Insight-Report eine plausible Geschichte konstruiert werden, die der Fragestellung gerecht wird, also Sinn und Bedeutung erzeugt. Der Report muss Ordnung in die Masse der qualitativen Daten bringen und die Ergebnisse in relativ leicht verdaulicher Weise erfassbar machen. Die Ausgangsfrage vor der Erstellung des Reports muss also sein: Welche Grundaussage soll mit dem Report transportiert werden? Eine grobe Storyline, und damit die Insight-Reihenfolge, sollte vorher feststehen und sich aus der Pattern-Recognition ergeben haben. Im Schreibprozess werden dann die vorhandenen Insight-Ansätze aus der Pattern-Recognition final gemacht. Die eigentliche Schreib- bzw. Produktionsphase ist – wie das Verfassen eines längeren Textes auch – ein kreativer Prozess, der individuell gestaltet werden und linear, aber auch non-linear verlaufen kann.

Wird der Insight-Report von mehreren Autoren gleichzeitig bearbeitet, ist es hilfreich, sich fixe Zeiten für Zwischen-Feedbacks zu *blocken*, also zu reservieren, um gegenseitig Meinungen zu den Folien auszutauschen, Stile abzustimmen und Probleme bei der Bearbeitung der Folien zu besprechen.

Die verwendete Sprache im Insight-Report (Deutsch oder Englisch) richtet sich nach den *Abnehmern*. Bei UDI werden ethnografische Insight-Reports aber mehrheitlich auf Deutsch verfasst – sofern alle Projektpartner des Deutschen mächtig sind –, um Zitate der Nutzer im Original wiedergeben zu können. Später werden ggf. einzelne Folien oder die Zusammenfassung ins Englische übersetzt, um sie innerhalb der T-Labs und ggf. im Konzern zirkulieren zu lassen, wo teils englischsprachige Kollegen diese lesen wollen. Bei FLEX 2.0 wurde so verfahren, weswegen die Originalfolien auf Deutsch eingefügt werden können.

³⁷³ Schwarz, 2013. Seite 17.

Beispiele für Insight-Folien aus FLEX 2.0

Auf den folgenden Seiten sind beispielhaft einige Folien aus dem FLEX-2.0-Insight-Report abgebildet, der von Kristina und mir verfasst wurde. Die Folien zeigen ausschnittshaft, wie ein Insight-Report aufgebaut sein kann, welche Details in einem Executive Summary enthalten sein müssen, wie Insights formuliert werden und wie Empfehlungen aus Nutzerforschungsseite aussehen können. Auch wird deutlich, wie die Vertiefungsfolien zu den jeweiligen Insights inhaltlich und layout-technisch gestaltet sein können.

Die Abbildung der Ergebnisse der ethnografischen Nutzerforschung wurde mit dem FLEX-Projektleiter abgestimmt. Das Layout und Design der PowerPoint-Folien entspricht in etwa dem Style-Guide der T-Labs (Stand Juli 2013). Fotos von Nutzern wurden unkenntlich gemacht, und es wurden Pseudonyme anstelle von Klarnamen benutzt, um ihre Identität zu wahren.



FLEX 2.0: FIXED-LINE EXPERIENCE

UDI-Insight-Report zur ethnografischen Nutzerforschung

Berlin, Juli 2013

Inhaltsverzeichnis

- I. Einführung
 - 1. Executive Summary
 - 2. Studienziele, Methoden und Vorgehen
- II. Insights
 - Einführung
 - A: Richtig kommunizieren und einfacher leben
 - B: Zusammen und sicher zu Hause
 - C: Ressourcen managen
 - Zentrale Bedürfnisse

T..

1. Executive Summary

Studienhintergrund

Studienziel	Ethnografie	Teilnehmer
<p>Nutzerstudie zur Erforschung der Rolle von Festnetztelefonie im privaten Kontext.</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Identifikation von Bedürfnissen, Probleme und Wünsche bezüglich Festnetztelefonie. ▪ Alleinstellungsmerkmale von Festnetztelefonie herausarbeiten. ▪ Nutzer-Insights formulieren, die als Basis für Ideengenerierung dienen. ▪ Existierende und geplante Serviceleistungen verbessern und innovative Services für All-IP-Festnetztelefonie entwickeln, um IP-Migration zu erleichtern. 	<p>Interviews Semi-strukturierte Interviews mit einer Person als Hauptinterviewpartner und einer weiteren Person aus dem Haushalt (HH), um die Bedeutung von Festnetztelefonie zu identifizieren sowie damit in Zusammenhang stehende Bedürfnisse und Wünsche.</p> <p>Beobachtungen Teilnehmende Beobachtung der Kommunikation über unterschiedliche Medien, in unterschiedlichen Nutzungssituationen und an unterschiedlichen Kommunikationsorten.</p> <p>Aktivitäten Fokus auf Familien und familienähnliche Wohnverhältnisse, wobei während der Interviews und Beobachtungen eine weitere Person aus dem jeweiligen Haushalt anwesend war.</p>	<ul style="list-style-type: none"> ▪ 10 Haushalte (HH) ▪ Unterteilung in unterschiedliche HH-Gruppen <ul style="list-style-type: none"> – 4 Familien mit 1x3 Kinder; 2x2 Kinder; 1x4 Kinder – 2 Wohngemeinschaften – 2 Paare ohne Kinder – 1 Einpersonenhaushalt – 1 Haushalt ohne Festnetz/VoIP ▪ Unterschiedliche Art und Anzahl vorhandener Mediengeräte je Haushalt



1. Executive Summary

Insights

<p>Richtig kommunizieren und einfacher leben</p>	<p>Insight 1 Nutzer haben ein starkes Bedürfnis nach intensiver, ruhiger Kommunikation sowie nach tiefen, bedeutsamen Gesprächen mit der Familie, Angehörigen und engen Freunden.</p> <p>Insight 2 Nutzer wollen zu Hause Einfachheit, Entschleunigung und Entschlackung.</p>
<p>Zusammen und sicher zu Hause</p>	<p>Insight 3 Nutzern ist das Gefühl eines Zuhauses und von Zusammengehörigkeit innerhalb des Haushalts sehr wichtig, was teils durch das Festnetztelefon repräsentiert wird.</p> <p>Insight 4 Nutzer suchen zu Hause Sicherheit und Zuverlässigkeit.</p> <p>Insight 5 Es gibt ein starkes Bedürfnis nach haushaltsinternem Austausch, der bequem, mit mehreren Personen und sowohl im Haushalt selbst als auch von unterwegs ablaufen kann.</p>
<p>Ressourcen managen</p>	<p>Insight 6 Nutzer haben ein starkes Bedürfnis danach, über die rare Ressource Zeit individuell zu verfügen.</p> <p>Insight 7 Nutzer wollen individuell mit Situationen umgehen und situativ Entscheidungen treffen.</p> <p>Insight 8 Nutzer haben ein Bedürfnis nach günstiger Kommunikation, die frei von Kostenüberlegungen ist.</p>

T..

1. Executive Summary

UDI-Empfehlungen für FLEX 2.0.

Empfehlung #1	Empfehlung #2	Empfehlung #3	Empfehlung #4
Festnetz als Ruhepol der Kommunikation definieren <ul style="list-style-type: none"> Charakter des Festnetztelefons als Ruhepol der Kommunikation stärken. Lange, intensive, richtige und bedeutsame Gespräche (emotionale Kommunikation) erleichtern. Vorschlag: Festnetztelefon als „Wellness-Telefon“ umdeuten und so den entspannenden Charakter der Festnetznutzung verdeutlichen. 	Einfachheit und Reinheit bewahren <ul style="list-style-type: none"> Beliebte Merkmale des Festnetztelefons wie Einfachheit, Reinheit des Sprachkanals und leichte Bedienung beibehalten und ggf. stärker herausarbeiten. Vorschlag: Die Funktion des Festnetztelefons als Kommunikator für einen engen Kreis aus Familie und engen Freunden unterstreichen und das Festnetztelefon weniger als Familienorganisator verstehen. 	Anrufmanagement vereinfachen <ul style="list-style-type: none"> Starkes Bedürfnis nach einem einfachen und effizienten Anrufmanagement ernst nehmen. Vorschlag: Beobachtete Alltagspraktiken wie asynchrone Kommunikation, eingehende Anrufe filtern, bestimmte Rufnummern blockieren, etc. auf Serviceübersetzbarkeit prüfen und angehen. 	Popularität von Schnurlostelefonen beachten <ul style="list-style-type: none"> Schnurlostelefone ermöglichen Nutzern, die Bedürfnisse nach häuslicher Mobilität & nach dem situativen Ausführen von parallelen Aktivitäten zu befriedigen. Vorschlag: Entwicklung von spezifischen Ideen für Schnurlostelefone (sowohl Services als auch Hardware), um Schnurlos-Telefonieren noch bequemer zu machen.



Inhaltsverzeichnis

- I. Einführung
 - 1. Executive Summary
 - 2. Studienziele, Methoden und Vorgehen
- II. Insights
 - Einführung
 - A: Richtig kommunizieren und einfacher leben
 - B: Zusammen und sicher zu Hause
 - C: Ressourcen managen
 - Zentrale Bedürfnisse

T..

2. Studienziele, Methoden und Vorgehen

In-Scope- und Out-of-Scope-Definition

Out of Scope	In Scope
<ul style="list-style-type: none">▪ Hardware:<ul style="list-style-type: none">– Hardwarebeschaffenheit & -entwicklung– Hardwareseitige Star Trek Szenarien▪ Business Kontext:<ul style="list-style-type: none">– Geschäftskunden– Home Office▪ Reduzierung des Leistungsumfangs (z.B. Anrufweiterschaltung)	<ul style="list-style-type: none">▪ Klare Abgrenzung von smartem Festnetztelefon zu Smartphone finden - Wo ist das Fixed-line Handset der Gewinner?▪ Basis-Ideen für Services auf Android-basiertem Festnetztelefon▪ Neue innovative Ansätze▪ Output: prototypische Umsetzung, Mock-up▪ Privatkunden: Neukunden gewinnen, aber Fokus auf bestehende Kunden

T..

2. Studienziele, Methoden und Vorgehen

Ziele und Forschungsfragen

Studienziel

Erhöhung der Attraktivität und Vermarktbarkeit von All-IP-Festnetztelefonie für Privatkunden und Schaffung von Anreizen für eine Migration indem existierende bzw. geplante Serviceleistungen verbessert, aber auch innovative Serviceansätze neu entwickelt werden.

Ziel der Feldforschung

- Welche Rolle spielt Festnetztelefonie in Bezug auf die Kommunikation im privaten Kontext?
- Was sind die Alleinstellungsmerkmale von Festnetztelefonie, und welche Probleme, Bedürfnisse und Wünsche haben die Nutzer?

Fokus der Feldforschung

- Familien und familienähnliche Wohnverhältnisse
- Während der Interviews und Beobachtungen sollte eine weitere Person aus dem jeweiligen Haushalt anwesend sein.

Zentrale Forschungsfragen (Auszug)

- Welche Bedeutung hat FN?
- Was verbinden Nutzer mit FN?
- Wie läuft allgemein die interne Kommunikation in Familien und familienähnlichen Wohngemeinschaften ab?
- Gibt es eine geteilte Nutzung und wie läuft diese ab?
- Wofür wird FN hauptsächlich genutzt?
- Welche anderen Kommunikationsgeräte sind vorhanden und werden genutzt?
- Welche Probleme treten bei der Nutzung von FN auf?
- Werden die Geräte personalisiert und wenn ja, wie?
- Was sind die zentralen Unterschiede in der Nutzung der unterschiedlichen Kommunikationsgeräte?



2. Studienziele, Methoden und Vorgehen

Ethnografie

Interviews	Beobachtung	Aktivitäten
<p>Semi-strukturierte Interviews mit einer Person als Hauptinterviewpartner und einer weiteren Person aus dem Haushalt, um die Bedeutung von Festnetztelefonie zu identifizieren, sowie damit in Zusammenhang stehende Bedürfnisse und Wünsche.</p> <ul style="list-style-type: none"> ■ Interview über 2,5 Stunden ■ Fotos ■ Videoaufnahmen ■ Audioaufnahmen ■ Handschriftliche Notizen 	<p>Teilnehmende Beobachtung der Kommunikation über unterschiedliche Medien in unterschiedlichen Nutzungssituationen an unterschiedlichen Kommunikationsorten.</p> <ul style="list-style-type: none"> ■ 0,5 Stunden Haus-/Wohnungsbegehung ■ Fotos ■ Videoaufnahmen 	<p>Ausfüllen einer Netzwerkkarte, die Aufschluss darüber gibt, mit welchen Personen häufig telefoniert wird und was der Grund für diese Telefonate sind.</p> <p>Aktive Vorführung durch die befragten Personen, wie sie die Kommunikationsgeräte nutzen.</p>

T..

2. Studienziele, Methoden und Vorgehen

Teilnehmerübersicht

Teilnehmer		Kriterien
<div>4 Familien mit FN</div> <div><div></div><div>Marina & Arabella (geschieden)</div><div></div><div>Ina & Nina (zusammenlebend)</div><div></div><div>Ingrid (verheiratet) & Julia</div><div></div><div>Kathi (verheiratet) & Charlene</div></div>		<ul style="list-style-type: none">■ 10 Haushalte■ Unterteilung in unterschiedliche HH-Gruppen<ul style="list-style-type: none">— 4 Familien mit FN: 1x3 Kinder; 2x2 Kinder; 1x4 Kinder— 1 Familie ohne Festnetz, dafür VoIP— 2 Wohngemeinschaften— 2 Paare ohne Kinder— 1 Einpersonenhaushalt■ Unterschiedliche Art & Anzahl vorhandener Kommunikationsgeräte je HH<ul style="list-style-type: none">— FN— Handy— Smartphone— Tablet— PC— Laptop— (Fernsehen)
<div>1 Familie mit VoIP</div> <div><div></div><div>Martin & Anja (verheiratet)</div></div>	<div>2 Paare ohne Kinder mit FN</div> <div><div></div><div>Karl & Erika (zusammenlebend)</div><div></div><div>Anja & Jörg (verlobt)</div></div>	
<div>2 Wohngemeinschaften mit FN</div> <div><div></div><div>Rico & Martin (ledig)</div><div></div><div>Johannes & Frauke (zusammenlebend)</div></div>	<div>1 Einpersonenhaushalt mit FN</div> <div></div> <div>Fritz (ledig)</div>	

- 10 Haushalte
- Unterteilung in unterschiedliche HH-Gruppen
 - 4 Familien mit FN: 1x3 Kinder; 2x2 Kinder; 1x4 Kinder
 - 1 Familie ohne Festnetz, dafür VoIP
 - 2 Wohngemeinschaften
 - 2 Paare ohne Kinder
 - 1 Einzonenhaushalt
- Unterschiedliche Art & Anzahl vorhandener Kommunikationsgeräte je HH
 - FN
 - Handy
 - Smartphone
 - Tablet
 - PC
 - Laptop
 - (Fernsehen)

2. Studienziele, Methoden und Vorgehen

Teilnehmer und deren Festnetz- sowie Mobilfunkverträge

Teilnehmer					
4 Familien mit FN  Marina & Arabella (geschieden)  Ina & Nina (zusammenlebend)  Ingrid (verheiratet) & Julia  Kathi (verheiratet) & Charlene		FN: Entertain Comfort Mobil: Fyve (Vodafone, Prepaid) FN: DTAG Mobil: Flat zu FN und DTAG		1 Familie mit VoIP  Martin & Anja (verheiratet)	
2 Paare ohne Kinder mit FN  Karl & Erika (zusammenlebend)  Antje & Jörg (verlobt)		FN: VolIP (Siggate über Fritzbox) Mobil: ??? FN: Congster Internet mit Extraposten Festnetz Mobil: Congster Internet-Flat (500MB) & Flat in Handynetze		2 Wohngemeinschaften mit FN  Rico & Martin (ledig)  Johannes & Frauke (zusammenlebend)	
2 Paare ohne Kinder mit FN  Karl & Erika (zusammenlebend)  Antje & Jörg (verlobt)		FN: Telekom (Internet und FN mit 8 Nummern, alter Vertrag) Mobil: Vodafone, Partnervertrag mit Frau FN: Alice (FN- & Internet-Flatrate sowie TV) Mobil: O2		1 Einzelpersonen-haushalt mit FN  Fritz (ledig)	
2 Paare ohne Kinder mit FN  Karl & Erika (zusammenlebend)  Antje & Jörg (verlobt)		FN: Entertain (16Mbit, IP-Anschluss) Mobil: ???		1 Einzelpersonen-haushalt mit FN  Fritz (ledig)	

T..

2. Studienziele, Methoden und Vorgehen

Datenmanagement

Interviews	Beobachtung	Aktivitäten
<p>Ca. 30 Stunden mit 10 Haushalten in Interviews verbracht</p> <p>Ca. 25 Stunden Videoaufzeichnungen</p> <p>Ca. 30 Stunden Audioaufnahmen</p> <p>Ca. 350 Fotos</p> <p>Ca. 150 Seiten handschriftliche Notizen</p>		
Konsolidierung der unterschiedlichen gesammelten Datenbestände		

T..

2. Studienziele, Methoden und Vorgehen

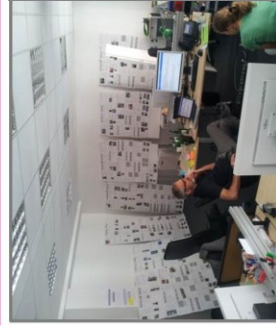
Analyse in drei Schritten

Story Sharing

Individuelles Story Telling

Nach der Feldforschung wurden die Daten in ein geeignetes Format zur anschließenden Diskussion übertragen.

Die befragten Personen sollen so durch alle Teilnehmer kennen gelernt werden (allgemeine Fakten, Persönlichkeit & Lebensstil, Verhalten, Bedürfnisse, Probleme, Einstellungen usw.).

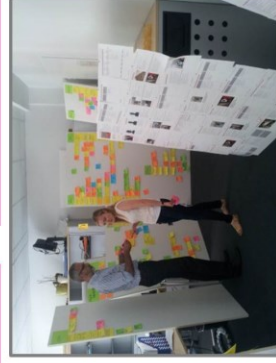


Pattern Recognition

Findings / Erkenntnisse identifizieren

Auf Basis des Story Tellings werden besondere Beobachtungen, Themen und Überpunkte dafür gefunden.

Clustering, Definition und Priorisierung dieser ersten Erkenntnisse.



Analyse & Synthese

Insights & Story

Entwicklung von Leitideen einer Haupthandlung, Argumenten und deren Reihenfolge.

Detaillierte Formulierung von Insights, Unterpunkten und Belegen.



Inhaltsverzeichnis

- I. Einführung
 - 1. Executive Summary
 - 2. Studienziele, Methoden und Vorgehen
- II. Insights Einführung
 - A: Richtig kommunizieren und einfacher leben
 - B: Zusammen und sicher zu Hause
 - C: Ressourcen managen
 - Zentrale Bedürfnisse

T..

Teil A: Richtig kommunizieren und einfacher leben.

Insight 1

Nutzer haben ein starkes Bedürfnis nach intensiver, ruhiger Kommunikation sowie nach tiefen, bedeutsamen Gesprächen mit der Familie, Angehörigen und engen Freunden.

Insight 2

Nutzer wollen zu Hause Einfachheit, Entschleunigung und Entschlackung.

T..

Festnetztelefon als Ruhepol der Kommunikation vs. Handy als mobiler Familien- und Haushaltsorganisator.



Charakter von FN-Gesprächen

- FN-Gespräche sind tendenziell: lang, ausführlich, privat, ruhig, fokussiert, intensiv, langsam, einfach, bequem.
- FN-Gespräche werden in der Regel als "richtige Gespräche" wahrgenommen (tiefe, bedeutsame soziale Interaktion), die bewusst geführt und genossen werden.
- Es gibt auch kurze Klärungsgespräche; prozentual aber eher längere mit FN und kürzere mit dem Handy.
- Für FN-Gespräche wird **mehr Zeit eingeplant**, dafür nimmt man sich die Zeit.
- FN-Gespräche werden auch als Geschenk (Zeit und Aufmerksamkeit) an andere wahrgenommen.
- => Festnetztelefon als Kommunikator, Ruhepol und Rastplatz von der Hektik des Alltags.

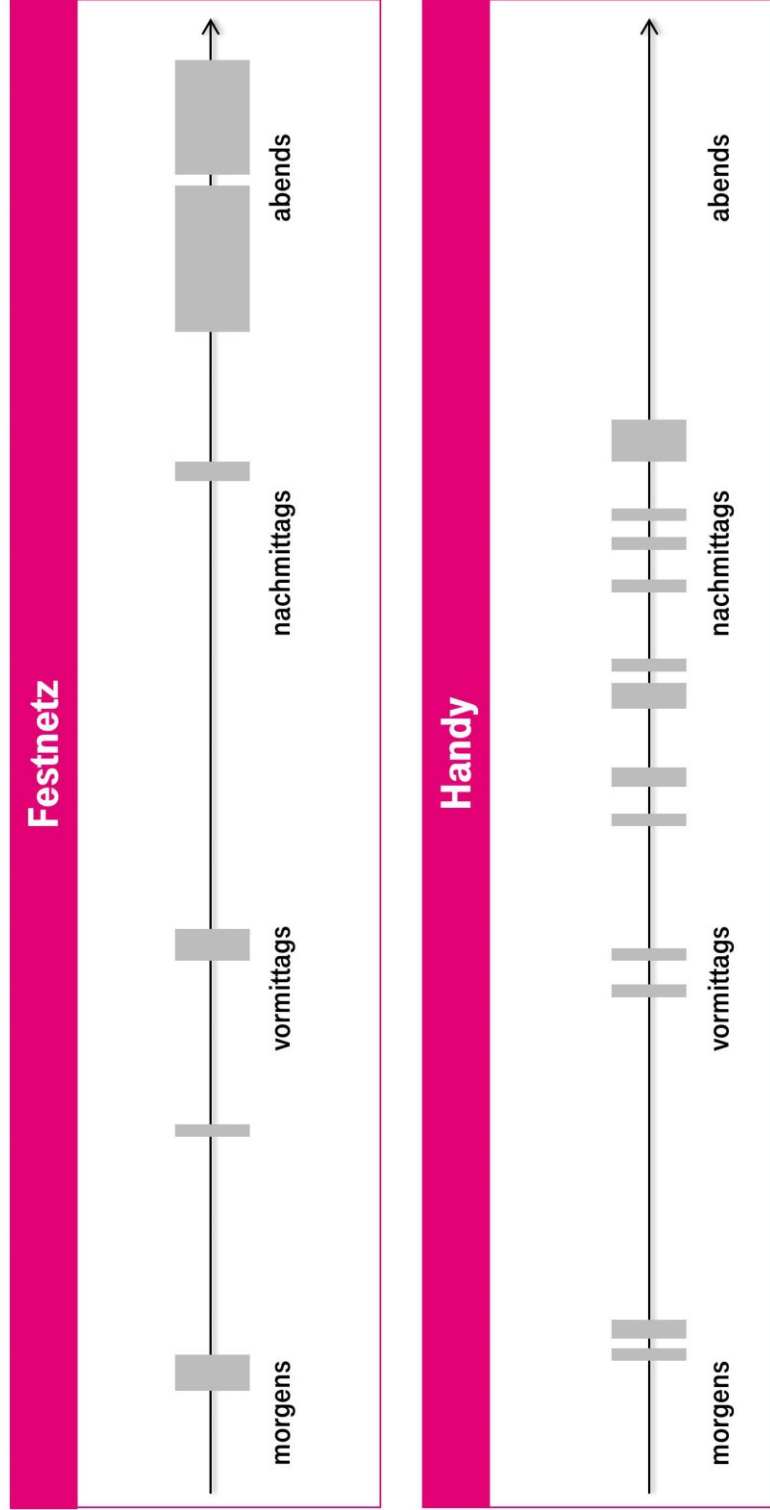
Charakter von Handy-Gesprächen

- Handy-Gespräche sind tendenziell eher: kurz, effizient, schnell, hektisch, unkonzentriert, von Lärm & Störungen unterbrochen.
- Ja-ja-Gespräche und Mal-eben-klären-Anrufe: zweckorientierter, effizienter Informationsaustausch.
- Situative Einstellung gegenüber Angerufenem:
 - Gespräch unterwegs abhandeln, erledigen
 - Reisezeit sinnvoll nutzen
 - Unterbrechungen und schlechte Qualität werden in Kauf genommen
- Nur **wenige** Nutzer telefonieren mit dem Handy zu Hause so lange und ausführlich wie andere Nutzer mit dem FN.
- => Handy als Organisator, Multi-Tasking-Gerät und Beschleuniger.



T...

Unterschiedliche Telefoniermuster bei privaten Telefonaten auf dem Festnetztelefon und dem Handy (Abstraktion).





T...

Bequeme Kommunikationsorte bei Festnetztelefonie vs. Unterwegs-Telefonieren mit dem Handy.


Festnetz-Kommunikationsorte

- Dies wird auch an den häufig genannten FN-Kommunikations-orten deutlich, die da sind:
 - Couch
 - Kuschelecke
 - Telefonecke



Handy-Kommunikationsorte

- Tendenziell eher unterwegs und daher unkonzentrierter als zu Hause/an einem Aufenthaltsort.
- Beispiel Jörg: private Telefonate werden im Auto mit Headset durchgeführt, um zu Hause tatsächlich Feierabend und Zeit für die Verlobte zu haben.
- Zitat: Für längere Gespräche von unterwegs fehlt die Ruhe. (*Martin*)

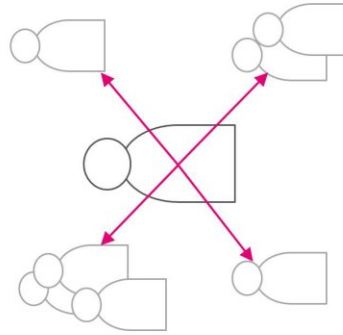


Festnetztelefon als Kommunikationsmittel für Wenige vs. Handy als Adressbuch und Kanal für Viele.



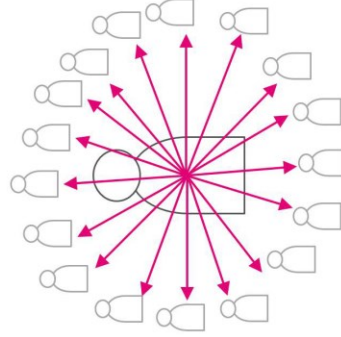
Ausgewählter Teilnehmerkreis

- Der Teilnehmerkreis bei FN-Gespräche ist meist klein und besteht im privaten Kontext häufig aus:
 - Familie
 - Eltern / Großeltern
 - enge Freunde
- Familien-und-Gute-Freunde-Telefon



Breiter Teilnehmerkreis

- Der Teilnehmerkreis bei Handy-Telefonaten ist größer und eine Mischung aus privaten sowie beruflichen Kontakten.
- Das Handy wird von fast allen Teilnehmern als Adressbuch benutzt.



Teil A: Richtig kommunizieren und einfacher leben.

Insight 1

Nutzer haben ein starkes Bedürfnis nach intensiver, ruhiger Kommunikation sowie nach tiefen, bedeutsamen Gesprächen mit der Familie, Angehörigen und engen Freunden.

Insight 2

Nutzer wollen zu Hause Einfachheit, Entschleunigung und Entschlackung.

T..

Einfachheit & leichte Bedienung des Festnetztelefons wird geschätzt, Handy ist ein digitales Schweizer Taschenmesser.



„Das Festnetztelefon macht was es soll. Für andere Sachen hat man ja genug andere Mediengeräte ringsherum!“
(Marina, 49)



„Ich finde, das Haustelefon (Festnetz) ist auch ein Statement gegen die beschleunigte Zeit.“
(Frauke, 24)



„Jedes Gerät erfüllt seine eigene Funktion, mit dem Festnetztelefon will ich einfach nur telefonieren können.“
(Anja, 28)





„Mein „mobile“ habe ich immer dabei und in der Hosentasche. Das ist ein sehr wichtiges Gerät. Damit suche ich z.B. unterwegs über Qype Restaurants aus.“
(Fritz, 54)





„Mein Smartphone ist die Brücke zum Digitalen. Damit kann ich meinen Kalender verwalten, Fotos machen, im Internet surfen und unterwegs telefonieren.“
(Rico, 25)

T..

Festnetztelefone müssen griffig und robust sein, bei Handys zählt ein schlankes Design und ein großes Display.

Festnetztelefon-Haptik 

- Die **Größe/Griffigkeit** und **Dicke** von typischen Festnetztelefonen (z.B. Siemens-Schnurlostelefone) wird als **angenehm** empfunden.
- Festnetztelefone müssen **groß genug** sein, um zwischen Schulter, Ohr und Wange eingeklemmt werden zu können (häufige Telefonierposition).
- Sie müssen **robust** sein, da sie gelegentlich herunterfallen und dies aushalten sollen.



Handy-Haptik 

- Handys hingegen müssen **dünn** sein und ein **großes Display** besitzen.
- Die Größe von Handys ist jedoch **unpraktisch für typische Daheim-Telefonierposition** (zwischen Schulter, Ohr und Wange eingeklemmt).

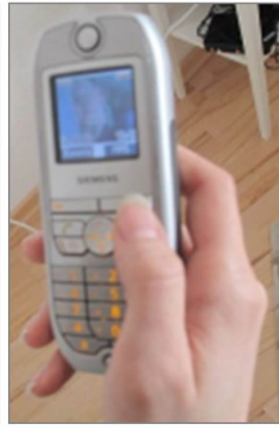


Festnetztelefone sind günstig und werden selten ersetzt, Handys kosten viel Geld und werden häufig erneuert.

Festnetztelefon



- Mehrheitlich werden **einfache und ältere Geräte** (5-15 Jahre alt) genutzt, davon waren in 8/10 Haushalten Siemens-Geräte zu sehen.
- Die **Anschaffungskosten** für die Geräte lagen meist zwischen **30 und 100 Euro**, teils waren es **Geschenke (Antje)** oder **Prämien für Marktforschungsstudien (Marina)**.



Handy



- Handys kosten im Gegensatz dazu meist **mehrere Hundert Euro**.
- Auch werden sie **teils jedes Halbjahr** durch **neuere, bessere Technik** ersetzt.



T..

Eigenschaften von Festnetz & Handy zeigen, dass beiden Geräte verschiedene Funktionen erfüllen & sich ergänzen.

Festnetz		Handy
Kommunikator	↕	Organisator
Funktionalität	↕	Design
fokussierte bedeutsame Gespräche	↕	„eben erledigen“ - Gespräche
langsam und lange	↕	schnell und kurz
gemeinsame Nutzung	↕	individuelle Nutzung
Qualität der Gespräche	↕	Quantität der Gespräche
zuverlässig	↕	störungsanfällig
einem Ort zugeordnet	↕	einer Person zugeordnet
robust	↕	schön

T..

Inhaltsverzeichnis

- I. Einführung
 - 1. Executive Summary
 - 2. Studienziele, Methoden und Vorgehen
- II. Insights Einführung
 - A: Richtig kommunizieren und einfacher leben
 - B: Zusammen und sicher zu Hause
 - C: Ressourcen managen
 - Zentrale Bedürfnisse

T..

Teil B: Zusammen und sicher zu Hause

Insight 3

Nutzern ist das Gefühl eines Zuhauses und von Zusammengehörigkeit innerhalb des Haushalts sehr wichtig, was teils durch das Festnetztelefon repräsentiert wird.

Insight 4

Nutzer suchen zu Hause Sicherheit und Zuverlässigkeit.

Insight 5

Es gibt ein starkes Bedürfnis nach haushaltsinternem Austausch, der bequem, mit mehreren Personen und sowohl im Haushalt selbst als auch von unterwegs ablaufen kann.

T..

Festnetztelefon steht für zu Hause & ist ein Familiengerät,
Handy steht für Mobilität & ist ein Individualgerät.



Festnetztelefon



- Festnetztelefon ist ein Familiengerät und wird meist von allen HH-Mitgliedern genutzt.
- Festnetzanschluss steht für einen Ort/einen Haushalt.
- Ein Festnetzanschluss ist Gewohnheit und gehört zum Haushalt dazu, ist ein Teil der Ausstattung und häuslichen Identität.
- Teils repräsentiert das Festnetztelefon persönliche Familiengeschichte, wodurch eine emotionale Bindung zu dem Gerät entsteht.



Handy



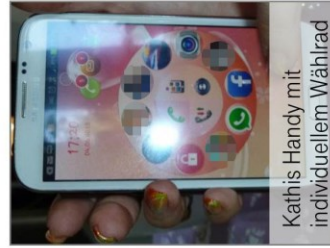
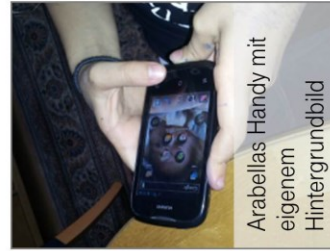
- Es ist ein Individualgerät, welches meist exklusiv von einer Person genutzt wird.
- Handynummer steht für eine Person.
- Das Handy steht für mobiles Telefonieren von unterwegs.



Das Festnetztelefon wird kaum personalisiert, beim Handy besteht ein starkes Personalisierungsbedürfnis.

Personalisierung

- Kaum Personalisierung auf Festnetztelefon.
 - z.B. keine unterschiedlichen Klingeltöne für verschiedene Anrufer
 - Möglicherweise wegen technischen Einschränkungen
 - Aber generell schwaches Bedürfnis nach Personalisierung eines Familiengeräts, welches einfach sein soll.
- Wenn Festnetztelefon-Personalisierung, dann könnte diese **familien- bzw. haushaltsbezogen** erfolgen.
- Starkes Personalisierungsbedürfnis beim Handy, da ein Individualgerät.



Geteilte Nutzung des Festnetztelefons ist kaum problematisch, aber dafür familienbindend.

Geteilte Festnetztelefon-Nutzung

- Geteilte Nutzung wird als **nicht problematisch** angesehen, sondern wirkt **gemeinschaftsstiftend**.
- Gemeinsame Gespräche werden mit Lautsprecher geführt oder der Angerufene wird „durchgereicht“.
- **Mündliche Absprachen** bezüglich der zeitlichen und hierarchischen Nutzung, die von Zeit zu Zeit neu verhandelt werden.
 - Beispiel Ina&Nina: nach 23 Uhr erst auf dem Handy anklingeln lassen bei eingehendem Anruf.
 - Beispiel Marina: Wenn Kinder ihr Telefon nutzen, müssen sie es abgeben, wenn Marina damit telefonieren will.
- Probleme bestehen bei:
 - der Suche nach dem Festnetztelefon.
 - einem leeren Akku.
 - bei der Nummernzuteilung, wenn zwei Geräte vorhanden sind.

„Das Festnetztelefon hält die Familie zusammen. Durch das Weiterreichen von Anrufen für andere WG-Mitglieder, bleiben wir auch immer auf dem aktuellen Stand, wer mit wem telefoniert und wie es wem geht.“

(Ina und Nina, 43)



„Wir haben zwei Geräte mit zwei Nummern. Das Panasonic-Telefon ist eigentlich meins, das Siemens sollen die Kinder nutzen. Aber wegen der Lautsprecher-Funktion beim Panasonic und weil sie sich angeblich nur meine Nummern merken können, telefonieren sie immer wieder mit meinem Panasonic-Telefon.“

(Marina, 49)



T..

Teil B: Zusammen und sicher zu Hause

Insight 3

Nutzern ist das Gefühl eines Zuhauses und von Zusammengehörigkeit innerhalb des Haushalts sehr wichtig, was teils durch das Festnetztelefon repräsentiert wird.

Insight 4

Nutzer suchen zu Hause Sicherheit und Zuverlässigkeit.

Insight 5

Es gibt ein starkes Bedürfnis nach haushaltsinternem Austausch, der bequem, mit mehreren Personen und sowohl im Haushalt selbst als auch von unterwegs ablaufen kann.

T..

Festnetz ist zuverlässig und bietet dadurch Sicherheit.

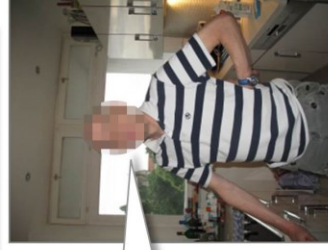
Technische & wahrgenommene Sicherheit

- Zuverlässigkeit: kaum Ausfälle bei Gesprächen
- Sicherheit: Festnetz ist eine erprobte Technologie
- sichere Erreichbarkeit zu Hause
- einfaches Festnetztelefon funktioniert auch bei Stromausfall
- lange Akkulaufzeit des Festnetztelefons
- kein Betriebssystem, das abstürzen kann



„Wenn ich schlafen gehe und alleine zu Hause bin, nehme ich nicht nur mein Handy, sondern auch das Festnetztelefon mit ins Schlafzimmer. Das ist ein 2. Notrufkanal und gibt mir mehr Sicherheit.“

(Antje, 28; Ingrid, 44)



„Das Festnetz funktioniert in 99,99% der Fälle, was man vom Mobilfunknetz nicht sagen kann.“

(Fritz, 54)

T..

Teil B: Zusammen und sicher zu Hause

Insight 3

Nutzern ist das Gefühl eines Zuhauses und von Zusammengehörigkeit innerhalb des Haushalts sehr wichtig, was teils durch das Festnetztelefon repräsentiert wird.

Insight 4

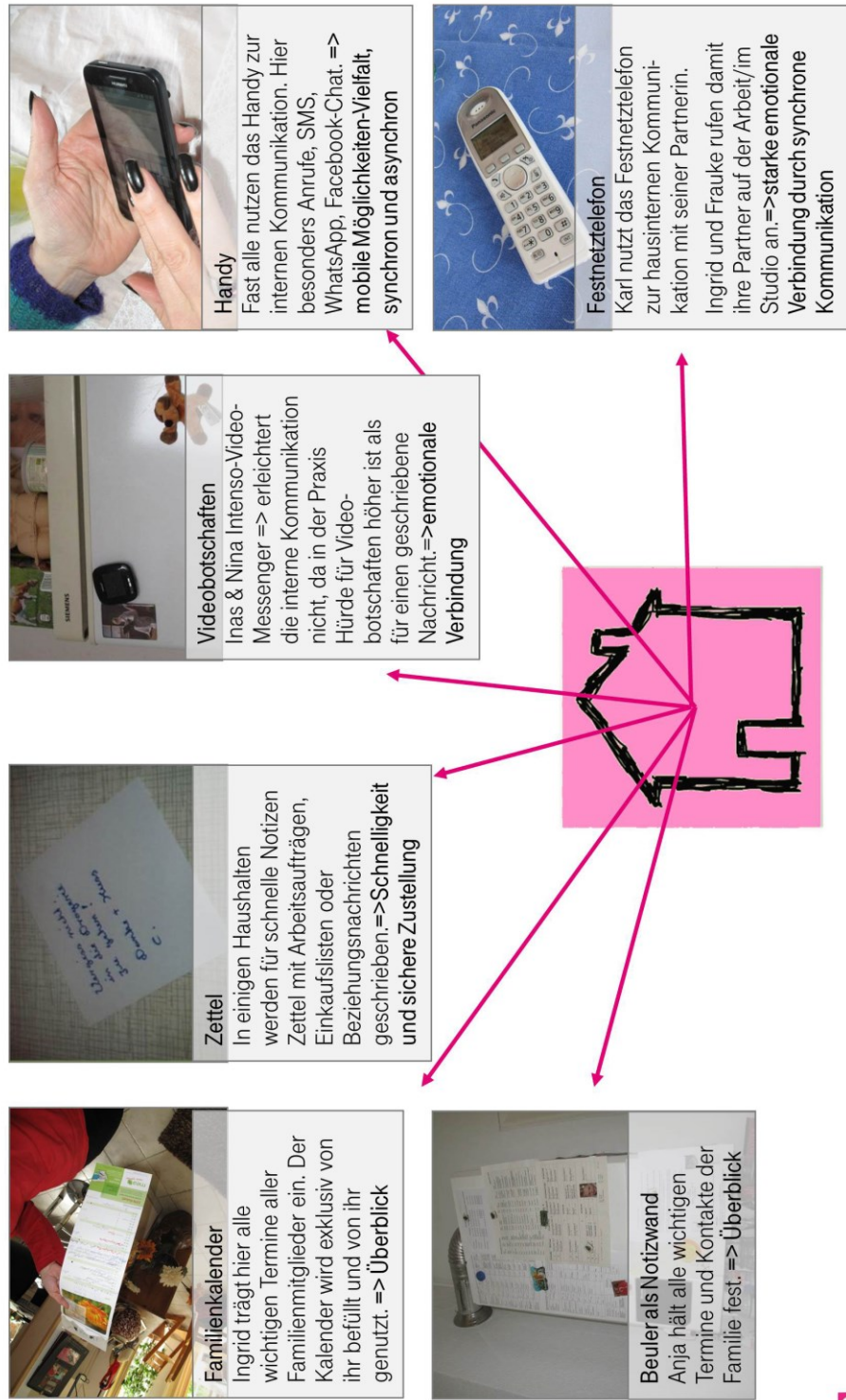
Nutzer suchen zu Hause Sicherheit und Zuverlässigkeit.

Insight 5

Es gibt ein starkes Bedürfnis nach haushaltsinternem Austausch, der bequem, mit mehreren Personen und sowohl im Haushalt selbst als auch von unterwegs ablaufen kann.

T..

Haushaltsinterne Kommunikation findet auf verschiedenen Kanälen und mit unterschiedlichen Absichten statt.



T..

WhatsApp als Kommunikationskanal Nummer 1 für den haushaltsinternen Austausch.

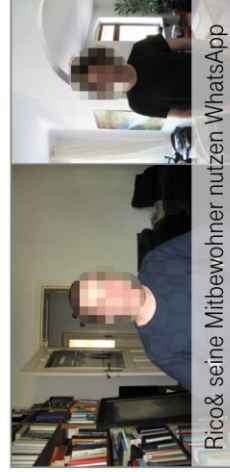
Anwendungsfälle für WhatsApp

- Familiengruppe zur Familienorganisation: z.B. im Haus, um zum Essen zu rufen
- Einkaufslisten, die von allen Familienmitgliedern befüllt wird
- Beziehungsnachrichten: z.B. „Wie geht's dir?“ oder „Ich liebe Dich!“
- Fotos, Videos und Links tauschen



Warum wird WhatsApp so häufig genutzt?

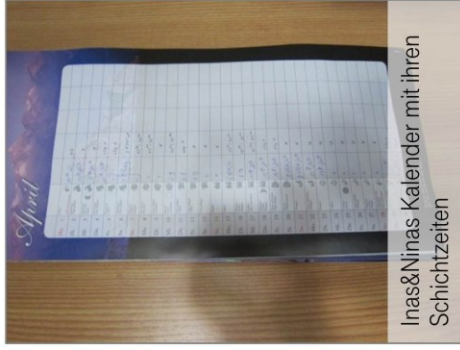
- Asynchrone Kommunikation
 - Erreichbarkeit, da auf dem Handy, was ständig dabei ist
 - Viele Personen mit einmal erreichen
 - Textliche Ebene: neben Nachricht auch Notizfunktion
 - Kostenfaktor, wenn Internet-Flatrate
- ⇒ WhatsApp/SMS als digitales Zettelschreiben losgelöst von der Örtlichkeit des Haushalts



Zusammenfassung zur haushaltsinterne Kommunikation

Erkenntnisse aus Umgang mit haushaltsinterner Kommunikation

- Analoge Kommunikationskanäle wie Familienboard, Familienkalender, etc. werden hauptsächlich vom Familienorganisator befüllt und genutzt => öffentlicher Taschenkalender, Einweg-Kommunikation
- Weniger digital begeisterten HH-Mitgliedern greifen auf analoge Wege zurück
- Keine gemeinsame Befüllung aller HH-Mitglieder
- Haushaltsinterne Kommunikation
 - findet sowohl innerhalb als auch außerhalb des Haushalts statt
 - muss gelegentlich textlich festgehalten werden
 - und muss ab und zu mehrere Personen gleichzeitig erreichen können
 - => daher sind Handy und WhatsApp so populär
- Asynchrone Kommunikation spielt eine wichtige Rolle
- Bedürfnis nach emotionaler Verbindung in Familien und Partnerschaften



Häufige Probleme im Umgang mit Festnetz

- Störende Anrufe zu unpassenden Zeiten (z.B. beim Essen)
- Ungewünschte Anrufe (z.B. anonyme und unliebsame Nummern)
- Typische Telefonierposition (Schnurlostelefon eingeklemmt zwischen Ohr, Schulter und Wange) nicht komfortabel; Headset wird als unbequem und schmerzhaft empfunden
- Fehlende/komplizierte Nummernzuweisung bei 2 oder mehreren Geräten
- Suche nach dem schnurlosen Festnetztelefon
- Leerer Akku



T..

Wie-können-wir-Fragen

A: Richtig kommunizieren und einfacher leben

Wie können wir ...?

... dafür sorgen, dass das Bedürfnis nach freien Händen beim Sprechen befriedigt wird?

Wie können wir ...?

... die Einfachheit und leichte Bedienung des Festnetztelefons sicherstellen?

Wie können wir ...?

... dafür sorgen, dass auf dem Festnetztelefon alle wichtigen Kontakte einfach anwählbar sind?

Wie können wir ...?

... die Eigenschaft des Festnetztelefons als Ruhepol der Kommunikation, Fels in der Brandung und Rastplatz in der Hektik des Alltags stärken?

Wie können wir ...?

... tiefe und bedeutsame Gespräche sowie ruhige und intensive Gespräche auf dem Festnetztelefon unterstützen?

Wie können wir ...?

... einen emotionalen Austausch auf dem Festnetztelefon unterstützen?

T..

Wie-können-wir-Fragen

B: Zusammen und sicher zu Hause

Wie können wir ...?

... die Eigenschaft des Festnetztelefons als Gemeinschaftsgerät, das von mehreren Haushaltsmitgliedern genutzt wird verstärken?

Wie können wir ...?

... die gemeinschaftsstiftende Eigenschaft des Festnetztelefons bei der geteilten Nutzung hervorheben?

Wie können wir ...?

... die hausinterne Kommunikation über das Festnetztelefon vereinfachen?

Wie können wir ...?

... die Eigenschaft des Festnetztelefons als einfachen und sicheren Notrufkanal verstärken?

T..

Vielen Dank!

Telekom Innovation Laboratories, User Driven Innovation (UDI)

Fee Steinhoff

Kristina Feller

Jörn Schulz



ERLEBEN, WAS VERBINDET.

Methodologische Überlegungen zum Insight-Report

Nachfolgend sollen nun einige Überlegungen zu Ergebnisdarstellungsformaten ethnografischer Forschung angestellt werden. Die methodologische Diskussion über adäquate Formen der Ergebnisdarstellung wird seit mindestens 30 Jahren intensiv geführt und ist dementsprechend lang.^{374 375} Da es den Rahmen dieser Dissertation sprengen würde, sollen hier lediglich einige der großen Strömungen kurz angerissen werden, um auf dieser Basis den PowerPoint-Insight-Report als Ergebnisformat der Fallstudie einordnen und bewerten zu können.

Seit Anbeginn der klassischen Feldforschung, wie z.B. Malinowski sie in Papua-Neuguinea³⁷⁶ betrieb, wurde ein Text, also die Beschreibung und Deutung des im Feld Beobachteten, als das Standardformat der Ergebnisdarstellung angesehen. Zusätzlich kamen visuelle Dokumente wie Fotos als Hilfsmittel zum Einsatz, um das Gesehene zu illustrieren und der textlichen Beschreibung eine größere Glaubwürdigkeit und einen dokumentarischen Charakter zu verleihen. Eine Debatte über die Subjektivität von Texten und deren teils fiktionalen Charakter wurde nicht in großem Stil geführt. Die Autorität des Textes wurde nicht infrage gestellt, die Beschreibungen als dokumentarisch und damit als faktisch, ergo objektiv, angesehen.

Erst in den 80er-Jahren des 20. Jahrhunderts – befeuert durch Einflüsse aus der Literaturwissenschaft und Linguistik in Form des *linguistic turn* – nahm die Debatte über die Implikationen textlicher Darstellung von ethnografischen Feldforschungen Fahrt auf. Als ein Meilenstein in dieser Diskussion wird häufig der von James Clifford und Georg Marcus publizierte Text *Writing Culture* angesehen.³⁷⁷ Durch die genaue Analyse ethnografischer Texte wie der von Malinowski und anderen Ethnologen konnten Clifford und Marcus zeigen, dass immer nur Teilwahrheiten (*partial truths*)³⁷⁸ und Ausschnitte aus sozialen Wirklichkeiten festgehalten werden können. Text als Medium vermag es nicht, die gesamte soziale Realität wiederzugeben, da er selbst nur eine Form der Repräsentation ist und aus einer subjektiven Perspektive verfasst wird. Diese individuelle Sichtweise wird in früheren Texten jedoch selten deutlich. Vielmehr haftet ihnen nahezu durchweg die Aura des in Stein gemeißelten Wortes an, was ab den 1980er-Jahre vermehrt kritisiert wurde. Clifford und Marcus konnten zeigen, dass objektive Erkenntnis bei der Erforschung kultureller Phänomene nicht möglich sei, weil

³⁷⁴ Z.B.: Kaschua, 1999. Seite 245ff.

³⁷⁵ Z.B.: Travers, 2001. Seite 151ff.

³⁷⁶ Malinowski, 1922.

³⁷⁷ Clifford, James; Marcus, George E. (Hrsg.): *Writing Culture. The Poetics and Politics of Ethnography*. University of California Press: Berkeley, 1986. 305 Seiten.

³⁷⁸ Ebd.

Kultur nichts neutral Beschreibbares darstellt. Immer sind auch der Entstehungskontext und die subjektive Autorenposition für die Deutung relevant und in Betracht zu ziehen.

Diese schwerwiegende Erkenntnis stürzte ethnografisches Schreiben in die sogenannte *Krise der Repräsentation*.³⁷⁹ Wie sonst sollte es möglich sein, die Ergebnisse ethnografischer Feldforschung zu vermitteln, wenn nicht über Texte? Ein Ausweg aus dem Repräsentationsdilemma ist laut Clifford und Marcus das selbstreflexive (Be-)Schreiben von Kultur (*writing culture*). Texte können, sollen und müssen natürlich auch weiterhin verfasst werden, jedoch ist deutlich zu machen, dass dadurch lediglich ein subjektiver Teilaspekt von Kultur beschrieben werden kann, ja Kultur dadurch in gewissem Maße sogar erst fabriziert wird. Erst durch Texte (oder andere Formen der medialen Repräsentation) werden implizite Regeln, Normen und Gesetze beschrieben und dadurch fassbar gemacht. Allerdings ist zu berücksichtigen, dass immer nur Teile des großen Ganzen, der Kultur, beschrieben werden können. Es handelt sich also vielmehr um Puzzleteile des Gesamtbildes. Mit dieser Annahme wäre „die eine Wahrheit über Kultur“ nicht mehr das erklärte Ziel, sondern eine Wahrnehmungsbeschreibung und Interpretation des Erlebten, die maßgeblich durch den Beobachter und dessen Blickwinkel beeinflusst werden. Die subjektive Sichtweise des Autors sollte immer erkennbar sein.

Ausgelöst durch diese Debatte und inspiriert von Entwicklungen in den Literatur- und Kunstwissenschaften entstanden neue Textformen, die bestrebt waren, diesen Anforderungen gerecht zu werden. So sollten Texte nun z.B. polyphon, multivokal und/oder dialogisch sein.³⁸⁰ Travers schreibt dazu: „The central idea is that, instead of imposing his or her authority on a text as an impersonal narrator, the author should withdraw and let the subjects speak for themselves.“³⁸¹ Dass aber auch ein Text, der nur aus Originalzitate(n) besteht, einer gewissen Kontextualisierung und Rahmung bedarf, wurde schnell klar, denn die Zusammenstellung und die Interpretation sind und bleiben weiterhin subjektiv. Hierzu ein plastisches Beispiel aus der visuellen Anthropologie: In dieser entstand mit dem Direct-Cinema-Ansatz im Nordamerika der 1960er-Jahre eine Strömung, die durch bloßes videografisches Aufzeichnen kultureller Praktiken bzw. eines Ereignisses das Wahrhaftige einer Kultur einzufangen meinte. Die Kamera sollte „die Fliege an der Wand sein“ und nicht ins Geschehen eingreifen, um so das wirkliche Leben ohne die Intervention eines Forschers

³⁷⁹ Clifford, James: Über ethnographische Autorität. In Eberhard Berg (Hrsg.): Kultur, soziale Praxis, Text. Die Krise der ethnographischen Repräsentation. Suhrkamp: Frankfurt/Main, 1993. Seite 109-157.

³⁸⁰ Ansatzweise versuche ich, dies im vorliegenden Text umzusetzen, indem abwechselnd Szenen, Kontextinformationen, Interpretationen, Praxistipps und methodologische Diskussionen eingesetzt werden.

³⁸¹ Travers, 2001. Seite 159.

einzufangen.³⁸² Als Beispiel ist hier Robert Drews Film *Primary* zu erwähnen, der den Wahlkampf zwischen John F. Kennedy und Hubert Humphrey darstellt. Dass auch dieser puristische Ansatz des „reinen Dokumentierens“ nicht frei von Subjektivität ist, liegt auf der Hand. Auch dieses scheinbar objektive Dokumentieren enthält subjektive Anteile und einen individuellen Standpunkt, da vom Forscher bzw. Filmemacher eine bestimmte Ansicht, Perspektive und ein gewählter Ausschnitt für die Szene festgelegt und damit vorgegeben werden.

Noch deutlicher wird dies bei der textlichen Verarbeitung der Beobachtungen, da sich hier das weite Feld der sprachlichen Vielschichtigkeit auftut. Der Soziologe Manfred Lueger beschreibt dies so:

Indem Sie die Beobachtung in eine sprachliche Formulierung *übersetzen*, müssen Sie auswählen, was überhaupt mitteilenswert ist, und Sie müssen entscheiden, welche Worte Ihre Meinung am besten treffen und welche grammatische Wendung Sie dafür wählen. Notgedrungen fällt dabei vieles unter den Tisch, wenn Sie nur genügend genau beobachten, oder Sie würden einen Wust an Einzelheiten verbreiten, die keinen Menschen mehr interessieren.³⁸³

Parallel zum Writing-Culture-Ansatz formulierte der Ethnologe Clifford Geertz sein Konzept der dichten Beschreibung.³⁸⁴ Diese besondere Form ethnografischen Schreibens und Deutens verdichtet die im Feld gesammelten Daten und bindet den Forscher als Subjekt sowie seine Herangehensweise an die Forschung in die Beschreibung und Interpretation ein. Ein vielzitiertes Beispiel für eine solche dichte Beschreibung ist Geertz' Text *Deep Play: Bemerkungen zum balinesischen Hahnenkampf*,³⁸⁵ ein aus der Ich-Perspektive geschriebener Text, der neben Beschreibungen über den Hahnenkampf auf Bali auch atmosphärische Elemente und Informationen zum eigentlichen Ablauf der Feldforschung und zur Entstehung der Erkenntnisse selbst beinhaltet. Somit ist die dichte Beschreibung nicht mehr nur bloße Ergebnisbeschreibung der Feldforschung, sondern macht den Forschungsprozess nachvollziehbar und ist dabei auch für Fachfremde lesbar und unterhaltsam. Der Ethnologe als Schriftsteller – die Nähe zur Literatur(-Wissenschaft) und dortigen Debatten wird deutlich. So weist auch der österreichische Ethnologe und Soziologe Roland Girtler auf den poetischen

³⁸² Saunders, Dave: *Direct Cinema. Observational Documentary and the Politics of the Sixties*. Wallflower Press: London [u. a.], 2007. 224 Seiten.

³⁸³ Lueger, Manfred: *Grundlagen qualitativer Feldforschung*. WUV, Wien, 2000. Seite 8.

³⁸⁴ Geertz, 1987.

³⁸⁵ Geertz, Clifford: *Deep Play: Bemerkungen zum balinesischen Hahnenkampf*. In *Clifford Geertz: Dichte Beschreibung. Beiträge zum Verstehen kultureller Systeme*. Suhrkamp Taschenbuch Wissenschaft 696: Frankfurt am Main, 1987. Seite 202-260.

Charakter von ethnografischen Texten hin. Zuerst einen österreichischen Missionar in Indien zitierend, schreibt er:

„Der Kulturwissenschaftler (Völkerkundler und Soziologe) soll mehr ein Dichter sein als ein Statistiker. Er muß mehr mit Intuition arbeiten als mit Zahlen. Ich habe daher Sympathien für Ihre unorthodoxen Methoden.“ Ich meine auch, daß, wenn der Forscher mit seiner Seele dabei ist und Mühen nicht scheut, es möglich ist, Arbeiten zu verfassen, die gelesen werden und bei denen sich die Herzen der Lesenden öffnen. Und dies hat mit Poesie zu tun.³⁸⁶

Laut dieser Sichtweise auf die Ergebnisdarstellung ethnografischer Feldforschung schließen sich also Lesbarkeit und Verständlichkeit sowie wissenschaftlicher Anspruch nicht aus, sondern ergänzen sich zu einem Gesamt(kunst)werk. Ein prägnantes Beispiel für diese kreative Übersetzungsleistung ist z.B. Bretthauers *Die Nachtstadt*, eine atmosphärische Reise durch das nächtliche Berlin.³⁸⁷

Trotz dieses freien, qualitativen und auf Soft Skills wie Intuition basierenden Ansatzes gibt es mehrere Anforderungskriterien an solche ethnografischen Texte. So schreibt Geertz zum Beispiel: „Es gibt also drei Merkmale der ethnographischen Beschreibung: sie ist deutend; das was sie deutet, ist der Ablauf des sozialen Diskurses; und das Deuten besteht darin, das ‚Gesagte‘ eines solchen Diskurses dem vergänglichen Augenblick zu entreißen.“³⁸⁸ Auch Kaschuba listet Kriterien für eine gelungene Textualisierung ethnografischer Feldforschung auf.³⁸⁹ Seine Empfehlungen zur Produktion ethnografischer Texte lauten:

1. Sprache und Struktur sind ebenso wichtige Daten wie der Informations- und Faktengehalt.
2. Eigene Annahmen und Blickwinkel sowie das methodische und praktische Vorgehen im Feld sind deutlich zu machen.
3. Eine eher diskutierende Darstellung der Daten ist angemessener, da es sich letztendlich immer um Interpretationen handelt.
4. Eine selbstironische Distanz behalten.³⁹⁰

Neben der Einbindung von O-Tönen und der Offenlegung des Forschungskontextes und des -ablaufs soll eine eher diskutierende Haltung bezüglich der Ergebnisse zu erkennen sein, denn diese stellen nur einen subjektiven Teilausschnitt aus dem riesengroßen Puzzlebild der Kultur

³⁸⁶ Girtler, Roland: Methoden der Feldforschung. Böhlau Verlag: Wien, 2001. Seite 19.

³⁸⁷ Bretthauer, Bastian: Die Nachtstadt. Tableaus aus dem dunklen Berlin. Campus Verlag: Frankfurt/Main, 1999. 220 Seiten.

³⁸⁸ Geertz, 1987. Seite 30.

³⁸⁹ Kaschuba, 1999. Seite 212.

³⁹⁰ Ebd.

dar. Weiterhin empfiehlt Kaschuba eine Prise Selbstironie und die textliche Thematisierung von Pleiten, Pech und Pannen in der Forschung. Zudem helfe diese selbstironische Geisteshaltung beim Umgang mit der Erkenntnis über den fragmentarischen Charakter ethnografischer Wahrheiten.

Ein Anforderungskriterium, welches häufiger erwähnt wird, ist die (textliche) Wiedergabe der Atmosphäre, die im Feld wahrgenommen wurde. Erreicht werden kann dies z.B., indem der Feldforscher das Personalpronomen „ich“, bzw. bei mehreren Forschern „wir“, einsetzt und mehr über die Forschungsbedingungen und den Prozess schreibt. Durch diesen Wechsel vom auktorialen Erzähler hin zur Ich-Erzählsituation wird für den Leser deutlich, dass ein Individuum mit subjektiven Sichtweisen hinter dem Text und den Erkenntnissen steht. Travers schreibt dazu: „Poststructuralists [...] argue that *all* ethnography should be conceptualized and written as a first person account.“³⁹¹

Wie viel dichte Beschreibung steckt aber nun in einer PowerPoint-Präsentation? Auf den Seiten, die den Insight-Report in Auszügen wiedergeben, werden verschiedene Aspekte deutlich. Ganz augenscheinlich ist zu erkennen, dass eine PowerPoint-Präsentation kein Fließtext ist; vielmehr wird mit einer PPT versucht, die Inhalte und somit die Insights aus der Feldforschung multimedial und konzentriert darzustellen. Hierbei kommen sowohl kurze Texte – hauptsächlich in Form von Stichpunkten – als auch Info-Grafiken und Fotos in einem entsprechenden Präsentations-Layout zum Einsatz. Auch die Einbindung von Videos und Audiosamples wäre potentiell möglich.

Vorab und ganz grundsätzlich ist zu fragen, ob für dieses Ergebnisdarstellungsformat die gleichen Maßstäbe gelten sollten wie für eine dichte ethnografische Beschreibung in Form eines Fließtextes. Da die vorherig genannten Anforderungen an Texte erkenntnistheoretischer Natur sind, müssten die Maßstäbe aber auch für das Format der PowerPoint-Präsentation angelegt werden. Die weitere Erörterung wird zeigen, dass einige der Anforderungskriterien auch in einer PowerPoint-Präsentation adressiert werden können, andere jedoch nicht in vollem Umfang bedacht werden, was aber auch vom Kontext der Ergebnisdarstellung und vom Publikum maßgeblich mit beeinflusst wird.

O-Töne: Erkennbar wird auf den Auszügen, dass O-Töne zur Illustration der Insights eine wichtige Rolle spielen. Originalzitate von Nutzern vermitteln eine stärkere Glaubwürdigkeit der Erkenntnisse als die reine Abstraktion und das Learning, da hier schwarz auf weiß zu lesen ist, dass z.B. Nutzer ihr Festnetztelefon deshalb schätzen, weil man damit nur telefonieren kann und sonst nichts. Die Konzentration/Reduktion auf die Aktivität des

³⁹¹ Travers, 2001. Seite 159.

Telefonierens als Hauptfunktionsmerkmal des Festnetztelefons wird so illustriert und aus der Lebenswelt tatsächlicher Nutzer dargestellt. Sicherlich wäre es zu weit gegriffen, die PowerPoint-Präsentation daher gleich als polyphon zu bezeichnen, jedoch kommen die Stimmen der Beforschten eben zur Geltung, was ein wichtiges Kriterium für einen Report darstellt und eines der Anforderungskriterien an das Ergebnis ethnografischer Forschung ist.

Nachvollziehbarkeit: Auf den Methoden- und Hintergrundfolien in der Einleitung wird deutlich gemacht, mit welcher Fragestellung an die Studie herangegangen wurde, wie die ethnografische Forschung ablief und woher die Erkenntnisse stammen bzw. welche Studienteilnehmer nach welchen Rekrutierungskriterien in die Forschung integriert wurden. Zudem wird die Menge der qualitativen Daten sowie der Prozess der Datenauswertung ersichtlich. Eine gewisse Nachvollziehbarkeit wird also in der Präsentation gewährleistet. All diese Aspekte werden zwar nur angerissen, ohne großartig ins Detail zu gehen (wie z.B. jeder einzelne Hausbesuch ablief). Dies liegt aber auch daran, dass die Projektpartner bezüglich des Forschungsvorhabens, der Rekrutierungskriterien, der Teilnehmer, des Leitfragenkatalogs etc. schon vor und teils während der Forschung in Kenntnis gesetzt werden, sie also an vielen Stellen über den Fortgang des Forschungsprozesses informiert sind. Der dialogische und transparente Charakter der Forschung, der Austausch und das Abstimmen mit Projektpartnern, hat einen hohen Stellenwert bei UDI, um ggf. Änderungswünsche bezüglich der Suchfelder etc. schnell realisieren zu können. Im Report selbst werden die methodologischen Aspekte daher nur auf wenigen Folien thematisiert. Hintergrund ist dabei, eher den Kuchen zu zeigen und nicht das Rezept in den Vordergrund zu rücken,³⁹² denn die hauptsächliche Aufgabe des Reports ist es, die im Feld gesammelten Informationen mit den daraus erzeugten Interpretationen auszubreiten und zu vermitteln.

Atmosphäre: Die Einbindung von Fotos aus dem Feld – ergänzt mit dem verbalen Bericht oder einer Bildunterschrift zur Einordnung des Bildmaterials – ist der Versuch, atmosphärische Elemente aus dem Feld in die Büroumgebung zu transportieren. Die Illustration unterschiedlicher Lebenswirklichkeiten von Nutzern ist eine wichtige Aufgabe des Reports, was gleichzeitig eine der Stärken ethnografischer Feldforschung, in der Fallstudie in Form von Hausbesuchen, ist. Ein Beispiel aus der Praxis: In einer Nutzerstudie zum Thema „Umgang mit WLAN“ für ein anderes Projektfeld war es den Projektpartnern wichtig zu sehen, welchen Stellenwert heute die WLAN-Router im häuslichen Umfeld einnehmen und wo sie stehen bzw. wie bestimmte Geräte damit verkabelt sind. Durch diverse Hausbesuche

³⁹² Eine häufig verwendete Analogie bei UDI, wenn die Dramaturgie einer Präsentation besprochen oder die Gewichtung verschiedener Informationen taxiert wird.

war es möglich, zahlreiche fotografische Einblicke zu sammeln und eine Interpretation zur Bedeutung von WLAN-Routern vorzunehmen, um diverse Alltagswelten und Lebenswirklichkeiten aufzuzeigen.

Interpretation der Beobachtungen: Das Ziel einer dichten Beschreibung ist laut Geertz die Deutung kultureller Praktiken im Rahmen eines sozialen Diskurses. Es kann also gesagt werden, dass Ethnologie eine deutende Wissenschaft ist. Handlungen und Aussagen werden interpretiert, das heißt ausgelegt, übersetzt und erklärt, um mögliche Antworten auf die ursprüngliche Fragestellung zu finden. Berücksichtigt werden muss jedoch, dass jeder Interpretation auch eine konstruktivistische Kraft innewohnt, also eine Deutung fabriziert wird, denn es handelt sich bei einer Interpretation stets um eine Auslegung, eine Übersetzung bzw. eine Erklärung, also um etwas, das nicht offensichtlich da ist, sondern durch Beobachtungen und Schlussfolgerungen erst zutage gefördert wird. Anders jedoch ist Kultur, dieses „selbstgesponnene Bedeutungsgewebe“, schwer zu fassen. Nur über die gelebten Alltagspraktiken der sozialen Akteure wird sie sicht- und beschreibbar.

Dass im UDI-Insight-Report nicht einfach nur Beobachtungen aus dem Feld beschrieben werden, sondern die Bedeutungen kultureller Praktiken aus Sicht der Nutzer interessieren, wurde im Abschnitt „Pattern-Recognition“ ausführlich beschrieben. Der Aufwand beim Formulieren der Insights ist hoch, denn diese Statements über Alltagspraktiken und deren Bedeutung für Nutzer sind die Essenz der Feldforschung und somit des Reports. Was sich hinter den teils abstrakten Thesen genau verbirgt, wird mithilfe der Vertiefungsfolien deutlich gemacht. Damit erfüllt der Report eine deutende und erklärende Funktion. Mit welcher Brennweite gearbeitet wird und welcher Bildausschnitt aus dem großen Ganzen der Kultur folglich ausgewählt wird, hängt maßgeblich von der Fragestellung und dem Erkenntnisinteresse ab.

Defizite des Reports: Was im Rahmen einer PowerPoint-Präsentation und bei einem Insight-Report jedoch nicht unbedingt eingelöst wird, ist die diskutierende Darstellung der Ergebnisse sowie die Markierung des ausschnittshaften Charakters. Die Formulierung der Insights (z.B. „Nutzer wollen ...“ oder „Nutzer suchen ...“) lässt eher den Anschein entstehen, dass es sich bei den Statements um faktische, endgültige und hermetische Aussagen handelt – auch wenn immer wieder auf den qualitativen und nicht-repräsentativen Charakter der Insights hingewiesen wird. Es scheint wie ein Paradox: Die Ergebnisse sind durch einen aufwendigen Prozess so aufbereitet worden, dass sie als interpersonelle – und eben nicht nur individuelle – Praktiken für sich stehen, und dennoch können sie nicht so stark verallgemeinert werden, dass sie dem Anspruch gerecht werden, die eine Wahrheit über die (Sub-)Kultur unter

Beobachtung zu beschreiben. Letztlich bleiben es Wahrheitsfragmente. Doch mit Teilwahrheiten, Ausschnitten aus dem Gesamtbild und Tendenzen können die Projektpartner meist wenig anfangen. Für sie zählen – mehr oder weniger – eindeutige Aussagen sowie harte Zahlen und Fakten, die eine – zumindest halbwegs – belastbare Basis für Management-Entscheidungsprozesse bilden. Zu viel Relativismus ist also nicht förderlich für das Formulieren von Insights und das weitere Vorgehen, wozu die Ideengenerierung gehört, bei der konkrete Probleme von Nutzern mit Ideen für neue Produkte oder Dienstleistungen gelöst werden sollen. Valérie Bauwens, eine Nutzerforscherin bei der Swisscom, schreibt:

At the end of a project, we sit on a mountain of ethnographic insights, excited about sharing them with the rest of the company. Yet internal customers are not interested in the details of our findings. They want only short reports that provide overviews, actionable answers, and tools. We have learned over time to really have two types of outputs from our research: a detailed report just for ourselves and more simplified deliveries for our internal customers. These deliveries contain brief, pointed messages and actionable measures, and use business language and artifacts like value chains, adoption curves, etc. They are always backed up by rich, vivid ethnographic insights.³⁹³

Mit anderen Worten: Deutlich wird, dass neben den epistemologischen Anforderungskriterien auch der Verwendungskontext und die Rezipienten eine Rolle bezüglich des Formats der Ergebnisdarstellung ethnografischer Forschung spielen. Ein poetischer Fließtext mit literarischem Anspruch wäre fehl am Platze, weil es zu lange dauern würde, die für das Publikum relevanten Informationen zu bergen. Den Auftraggebern sind die Insights, die Erkenntnisse über das Feld wichtig, um potentielle neue Felder für mögliche Produkte und Dienstleistungen aufzutun.

Auch eine selbstironische Distanz, wie sie von Kaschuba empfohlen und z.B. von Nigel Barley an den Tag gelegt wird, indem er Pleiten, Pech und Pannen im Feld thematisiert,³⁹⁴ ist in Insight-Reports in der Privatwirtschaft schwer vorstellbar, denn wie erläutert, ist weniger der Entstehungsprozess Thema des Reports; der Fokus liegt auf den Erkenntnissen. Anekdoten, wie der Kuchen gebacken wurde, sind zwar mitunter unterhaltsam und methodologisch gesehen lehrreich, weil diese Erfahrungen es ermöglichen, bei der nächsten ethnografischen Nutzerforschung effizienter oder effektiver vorgehen zu können. Jedoch sind

³⁹³ Bauwens, Valérie: Building a user observatory. From ethnographic insights to effective recommendations. In *interactions*, Volume 17 Issue 5, September + October 2010. Seite 65.

³⁹⁴ Kaschuba, 1999. Seite 212.

dies eher methodologische Erwägungen, die wenig zu den gesuchten strategischen Ableitungen mit konkreten Handlungsempfehlungen beitragen, die von den Auftraggebern gefordert werden.

Formatspezifische Kriterien: Zusätzlich zu den diskutierten Aspekten hat das PowerPoint-Präsentationsformat ganz eigene Anforderungskriterien und Maßstäbe, die hier noch erwähnt werden sollen. So ist z.B. ein ansprechendes Folien-Layout wichtig, um die Informationen rezipientenfreundlich zu transportieren. Wie der Schriftsteller einen eigenen Schreibstil beim Verfassen von Texten entwickelt, so muss der Ethnologe im Unternehmen sich mit der „Grammatik von PowerPoint“ und gewissen Design-Prinzipien befassen. PowerPoint will, wie das Verfassen von guten Texten, gelernt sein und bedeutet immer eine Gratwanderung zwischen dem Dokumentieren der vielzähligen qualitativen Daten und dem Erstellen eines leicht erfassbaren und ansprechenden Layouts.

Des Weiteren müssen die Folien – zumindest in größeren Unternehmen – meist in einem bestimmten Layout-Design gestaltet werden, welches der *Corporate Identity* (CI) zu entsprechen hat. Die Folien des FLEX-Insight-Reports spiegeln – abgesehen von einigen wenigen kreativen und leserfreundlichen Anpassungen – den PowerPoint-Style-Guide der T-Labs mit Stand 2013 wider.

Eine weitere Anforderung, die eine PowerPoint-Präsentation erfüllen muss, ist der duale Informationsdarstellungscharakter. Zum einen soll auf PowerPoint-Folien die ethnografische Feldforschung festgehalten werden (Dokumentationscharakter); zum anderen sollen die Folien dabei präsentierbar bleiben und nicht zu viele Details enthalten (Präsentationscharakter). Die Soziologin Nina Wakeford bestätigt den multifunktionalen Charakter von PowerPoint im Unternehmenskontext und schreibt: “[...] PowerPoint both produces the evidence of having done the ethnographic work as well as being expected to constitute the ethnographic analysis.”³⁹⁵ Diese Gratwanderung erfordert ein hohes Maß an Selektions-, aber auch an Layout-Kompetenzen. Folien dürfen nicht mit Informationen überladen sein, da sie sonst ungelesen bleiben; sie sollen aber auch alle wichtigsten Details der Forschung beinhalten.

Ein weiteres formatspezifisches Kriterium ist die Storyline, also eine Präsentationsdramaturgie bezüglich der Insight-Reihenfolge, um den Lesern/Zuschauern/Zuhörern eine plausible Argumentation zu präsentieren und das Interesse an der gesamten Story zu wecken. Diese Dramaturgie zielt jedoch darauf ab, diejenigen

³⁹⁵ Wakeford, Nina: Power Point and the Crafting of Social Data. In EPIC 2006 Ethnographic Praxis in Industry Conference, Portland/USA, 2006. Conference Proceedings. Seite 94.

Erkenntnisse, die – aus Sicht der Forscher – für die Produktmanager am wichtigsten sind, in den Vordergrund zu rücken. Es soll schnell deutlich werden, welche die wichtigsten Einblicke sind. Dabei wird eher nach argumentativen Prioritäten und Plausibilitäten ausgewählt als nach dramaturgischen Aspekten – wobei Ansätze vorhanden sein können.

Zusammenfassend kann gesagt werden, dass PowerPoint als Darstellungsformat ethnografischer Feldforschung einigen Anforderungskriterien an ethnologische Beschreibungen gerecht wird, andere jedoch nicht eingelöst werden. Zudem bedingt das PowerPoint-Format ganz eigene Kriterien, die beachtet werden müssen. Der Verwendungskontext bestimmt maßgeblich das Format und die Ansprüche an die Ergebnisdarstellung.

Im Unternehmen liegt der Fokus auf der Generierung von Teileinblicken mit dem Schwerpunkt auf Bedürfnissen und Problemen, um Ableitungen für neue Produkte und Dienstleistungen entwickeln zu können. Da der Informationstransfer im nachfolgenden Projektschritt, dem Insight-Workshop, dennoch meist sehr hoch ist, wird an dieser Stelle vorgeschlagen, den Begriff **dichte Präsentation** für ein derartiges Ergebnisdarstellungsformat zu wählen. Auch Wakeford benutzt diesen Begriff, schließt damit aber auch das Ereignis des eigentlichen Präsentationstermins ein. Sie schreibt:

In the anthropological sense, corporate ethnography PowerPoint become thick because not only are they context-sensitive and locally informed, but they also often require a huge amount of descriptive work. As this description, often ad hoc, is carried out during the presentation, PowerPoint sets are not only singular objects but also thick events.³⁹⁶

In der folgenden Auflistung sollen nochmals die erwähnten Eigenheiten von PowerPoint als Ergebnisdarstellungsformat zusammengefasst werden.

Eigenheiten von PowerPoint bei der Darstellung ethnografischen Wissens:

- Neben Bildern und Grafiken können auch Videos und Audioaufnahmen eingebunden werden.
- Das PowerPoint-Format hat sowohl Dokumentations- als auch Präsentationscharakter.
- Aus dem PowerPoint-Format lässt sich schnell und unkompliziert ein gedrucktes Booklet erstellen.

³⁹⁶ Wakeford, 2006. Seite 100.

- Das PowerPoint-Format hält dazu an, kurze und knackige Formulierungen zu finden, da der Platz beschränkt ist.
- Durch das Folienformat ist eine gewisse Erzählstruktur vorgegeben.
- Ansprechend gestaltete Folien sind leicht und schnell erfassbar und unterstützen so die Verbreitung ethnografischen Wissens im Unternehmen.
- Einzelne Folien können herauskopiert und in andere Präsentationen eingefügt werden, wodurch wiederum ein höherer Verbreitungsgrad der Insights ermöglicht wird.
- Um anspruchsvolle Folien zu gestalten, sind Layout- und Design-Kenntnisse notwendig.
- Es besteht die Gefahr des Überladens einzelner Folien.
- Auch kann es zum *Folien-Overkill* kommen, also zum Einbinden zu vieler Folien.
- Teils müssen Style-Guide-Vorgaben beachtet werden, was nicht immer die Leserlichkeit fördert und ggf. Einschränkungen in der Ausgestaltung der Folien mit sich bringt.
- Die kurz und knapp formulierten Stichpunkte benötigen womöglich Erklärungen/weitere Informationen auf der Tonspur beim Präsentieren.
- Eine Präsentation ist auch immer von den Fähigkeiten des Präsentators abhängig.

Nicht nur bei UDI und in den T-Labs ist PowerPoint das gängige Dokumentations- und Präsentationsformat für ethnografische Feldforschungsergebnisse. Nina Wakeford, die für ihren Artikel zahlreiche Kollegen interviewte, fand heraus, dass PowerPoint der Standard zum Generieren und Transferieren von Wissen innerhalb des Unternehmens ist. Allerdings hörte sie immer wieder, dass nicht alle Kollegen glücklich damit sind: “Interviewing colleagues who use PowerPoint in corporate settings [...] it has become clear that although this software is now an integral part of presentations of ethnographic work, researchers rarely think it is the ideal format for their output.”³⁹⁷ PowerPoint lässt eben wegen seiner faktischen Darstellungsform wenig Spielraum für eigene Interpretationen und abwegige Lesarten.

Beschreibungen anderer Dokumentations- und Präsentationsansätze finden sich in der Literatur eher selten. Ein herausstechender Ansatz der Anthropologin Anne Line Dalsgaard in ihrem Text *Verfremdung and Business Development: The Ethnographic Essay as Eye-opener*³⁹⁸ soll an dieser Stelle jedoch ausführlicher erwähnt werden, um zum Nachdenken über andere Formate anzuregen.

Dalsgaard bekam zusammen mit ihrer Kollegin, der Philosophin Anne Marie Pahuus, den Auftrag, die Bedeutung des Arbeitslebens für Angestellte zweier Unternehmen in

³⁹⁷ Wakeford, 2006. Seite 96.

³⁹⁸ Dalsgaard, Anne Line: *Verfremdung and Business Development: The Ethnographic Essay as Eye-opener*. In EPIC 2008 Ethnographic Praxis in Industry Conference, Conference Proceedings, Kopenhagen/Dänemark, 2008. Seite 146-159.

Århus/Dänemark, einer Wirtschaftsprüfungsgesellschaft und eines Software-Unternehmens, zu untersuchen. Ausgangspunkt des Auftrages war es, das Eigenbild der Arbeitnehmer bezüglich ihres Arbeitsethos darzustellen. Dadurch erhofften sich die Auftraggeber, eine andere Betrachtungsweise der Jobs zu gewinnen, um „etwas anders machen zu können“ und somit die Attraktivität der Jobs sowie die Zufriedenheit unter den Angestellten zu erhöhen. Besonders die Personalabteilung der Wirtschaftsprüfungsgesellschaft hatte mit einer stetigen Abnahme der Attraktivität der dortigen Stellen zu kämpfen und wollte Veränderungen einleiten.

Nach zweiwöchiger bzw. einmonatiger Feldforschung, zahlreichen Interviews und teilnehmender Beobachtung in den Unternehmen produzierten die beiden Wissenschaftlerinnen keine PowerPoint-Präsentation, um ihre Ergebnisse aufzubereiten, sondern entschieden sich für das Essay als Ergebnisformat. Dalsgaard schreibt:

We produced a report for the two companies, in which we described the characteristics of each company and compared their different structures, possibilities and difficulties. Deliberately we did not write a typical consultancy report with bullets and one-dimensional conclusions, as we wanted the ambiguities, interpretations and contradictions of the field to stand forth. Being true to our background in the humanities we wrote five essays, each with a specific analytical perspective.³⁹⁹

Der Umstand, dass die Wissenschaftlerinnen anstelle einer sonst im Unternehmenskontext üblichen PowerPoint-Präsentation fünf Essays ablieferten, stellte einen ersten Bruch mit den Erwartungen im Feld dar, trug aber wesentlich zur Zielerreichung bei, nämlich einer neuen Betrachtungs- und Denkweise bezüglich der Jobs. Selbst ein Executive Summary, den der CEO der Wirtschaftsprüfungsgesellschaft anforderte, wurde nicht produziert, da die Essays genau das Gegenteil der sonst so schnell konsumierbaren Folien darstellen sollten und nur durch das selbstständige Lesen ihr Ergebnispotenzial entfalten können. Nur so konnte jeder in den Unternehmen diese oder jene Beobachtungen und Deutungsansätze annehmen oder ablehnen und letztlich eigene Schlussfolgerungen ziehen. Ein durchaus gewagtes, aber erfolgreiches Vorgehen, wie sich später herausstellen sollte.

Rein formal ermöglichten die Essays auch den direkteren Einbau der Forscher als Subjekte und somit das Deutlichwerden von subjektiven Wahrnehmungen. Dalsgaard beschreibt:

In the essays we also allowed the readers insight into the research process through descriptions of how results were generated. For instance we described the sense of

³⁹⁹ Dalsgaard, 2008. Seite 148.

excitement and concentration which dominated one morning while we were around, where a group of accountants were preparing for a shared job. [...] The intention was not to explain how something should be understood, but to let the reader experience with the fieldworker, and then either reject or accept the relevance of our understanding. [...] The inclusion of descriptions of the fieldworker in the field thus worked as a kind of *verfremdung* effect, by not letting the reader forget that “someone saw all this”.⁴⁰⁰

Auf diese Weise konnte der subjektive Forscherblickwinkel deutlicher und vor allem nachvollziehbarer herausgestellt werden, was als ein vorher erwähntes Anforderungskriterium an ethnologisches Schreiben formuliert wurde.

Als Dalsgaard einen Manager nach seinem Feedback zu den Essays fragte, antwortete dieser mit einer im Unternehmenskontext üblichen Einstellung: “You have chosen an interesting, narrative form appropriate for the theme, but for people who are trained in reading a different kind of texts, it is difficult to read. You have to remember that in the industry we always lack time. The concepts you use are different and definitions difficult to decipher. We are used to divide it into ‘organization’, ‘motivation’ etc. [...]”.⁴⁰¹ Dennoch las der Manager den Bericht, fand einige Beschreibungen sehr interessant und sah einige seiner eigenen Bestrebungen bestätigt. Die Ergebnisse und die Essays hatten also auch daher einen Einfluss auf die Arbeit der Personalabteilung der Wirtschaftsprüfungsgesellschaft, weil die Ergebnisse interpretationsoffen waren und zudem bereits angedachte, aber noch nicht umgesetzte Vorhaben in der Personalabteilung unterstützten. Ansonsten reichten die Reaktionen auf das unkonventionelle Format von überwältigenden Kommentaren der meisten Manager bis zu wohlwollenden, aber auch gleichgültigen Äußerungen der Belegschaft.

Zu bedenken ist aber, dass es sich bei der beschriebenen Studie um eine besondere Form kommerzieller Ethnografie handelt, nämlich der Unternehmens- und Organisationethnografie, die durchgeführt wird, um Strukturen und Prozesse im Unternehmen besser zu verstehen. Ob sich dieses Format 1:1 auf die ethnografische Nutzerforschung übertragen lässt, wäre zu klären. Einen interessanten Denkanstoß in Richtung anderer Ergebnis- und Präsentationsformate stellt der Ansatz von Dalsgaard jedoch dar.

⁴⁰⁰ Dalsgaard, 2008. Seite 152f.

⁴⁰¹ Ebd. Seite 156.

Projektschritt #9: Insight- und Ideation-Workshop

11. Szene: Glasbox im Creation Center in der 5. Etage der T-Labs, Winterfeldtstraße (WFD)

Dienstag, der 9. Juli 2013

Es ist kurz vor 16 Uhr. Damit bleibt uns noch gut eine Stunde, bis der anderthalbtägige Insight- und Ideation-Workshop zu Ende geht. Etwas über 60 Minuten, um die im Workshop entwickelten Ideen zu innovativen Telefon-Services für das neue All-IP-Netz und die bereits zuvor vorhandenen Ideen der Entwickler zu bewerten, die *Next Steps*, also die nächsten Aktivitäten im FLEX-Team, zu diskutieren und noch eine Abschluss- und Feedbackrunde abzuhalten. Das ist eine Menge Programm für eine Stunde. Ein pünktlicher Schluss ist allerdings ein Muss, da einige Workshop-Teilnehmer den Flieger nach Darmstadt nehmen müssen; sie sind extra für die zwei Workshop-Tage aus der T-Labs-Zweigstelle in Darmstadt angereist. Nur noch etwa 60 Minuten und jede Menge zu tun. Dabei sehen die acht Workshop-Teilnehmer – aber auch Kristina und ich als Moderatoren – schon ziemlich geschafft aus von der produktiven, aber auch anstrengenden Denk- und Kreativarbeit und den Diskussionen der vergangenen zwei Tage. Ermattet sind wir allerdings auch von den sommerlich warmen Temperaturen im Workshop-Raum, in der Glasbox des Creation Centers. Da UDI eng mit dem Creation Center zusammenarbeitet, teilen wir uns ab und zu die Räumlichkeiten, um hier etwas abseits des Büroalltags konzentrierter arbeiten und so ungestörter Ideen produzieren zu können. Der Workshop-Raum ist verglast und fasst bequem über ein Dutzend Personen; in früheren Workshops waren es auch schon deutlich mehr. Aber im Sommer kann es hier drin eben auch ziemlich warm werden.

Da sitzen wir nun alle in der Glasbox – dort, wo der Insight- und Ideation-Workshop gestern Nachmittag begonnen hatte. Alle acht Workshop-Teilnehmer, das bedeutet: drei Kollegen und eine Kollegin aus dem FLEX-Kernteam, ein Kollege aus der Product-Design-Abteilung PDE der Deutschen Telekom, unser Methoden-Coach Heinrich Schwarz, Katrin und Jennifer, zwei studentische Hilfskräfte aus dem UDI-Team, sowie Kristina und ich als Moderatoren. Über zehn Stunden kreativer, aber eben auch kräftezehrender Ideengenerierung mit verschiedenen Methoden an beiden Tagen liegen zusammengezählt hinter uns.

Gestern Nachmittag, als der Workshop begann, hatten sich alle Workshop-Teilnehmer anfangs in einer Vorstellungsrunde kennengelernt. Neben der üblichen Vorstellung mit Namen, beruflichem Hintergrund und der Abteilung innerhalb der Deutschen Telekom oder der T-Labs hatten wir auch ein thematisches Vorstellungskriterium einbezogen, was sich schon in anderen Workshops als sinnvoller Eisbrecher erwiesen hatte. Da es beim Projekt

FLEX 2.0 um Festnetztelefonie geht, hatten wir die Teilnehmer im Vorfeld und in Vorbereitung auf den Workshop gebeten, zu Hause ihr Festnetztelefon zu fotografieren. Als kleine Hausaufgabe sozusagen. In der Vorstellungsrunde sollten sie dann erzählen, wann und wofür sie das Festnetztelefon das letzte Mal benutzt hatten. Die vielfältigen Antworten und Fotos der Festnetztelefone überraschten nicht nur uns, sondern sorgten auch für interessante Gespräche in den Pausen.

Ebenfalls gestern Nachmittag hatten Kristina und ich den Insight-Report vorgestellt. Da dieser über 60 Folien lang geworden ist, hatten wir vier Stunden für die Präsentation eingeplant – inkl. interaktiver Einlagen, um die Zuhörer nicht mit der geballten Menge an Informationen zu überfordern und die Präsentation nicht zu einer reinen Frontalveranstaltung und Informationsdruckbetankung mutieren zu lassen. Erstmals hatten wir bei dieser Insight-Präsentation versucht, die einzelnen Präsentationsblöcke mit einer interaktiven Übung aufzulockern und direktes Feedback sowie erste Ideenansätze einzusammeln. Dafür hatten wir extra eine Skizzen-Vorlage erarbeitet, auf der die Teilnehmer ihre persönlichen Erkenntnisse, ihre Fragen und ihre ersten Ideenansätze zum jeweiligen Insight-Block notieren konnten. Diese Methode kam sehr gut an und hatte wichtige Startpunkte für eine Diskussion und für die weitere Ideengenerierung gesetzt.

Am heutigen Morgen ging es dann mit einer kreativen Auflockerungsübung für die grauen Zellen los. Zum ersten Mal wurde die Kreativaufwärmübung *Fantasielexikon* eingesetzt. Hierbei wurden die Workshop-Teilnehmer in Kleingruppen mit je zwei bis drei Teilnehmern aufgeteilt und damit beauftragt, die Bedeutung eines unbekannten Wortes ohne Hilfsmittel wie Handy oder Tablet herzuleiten. Wir waren uns fast sicher, dass keiner der Teilnehmer das Wort *Floccinaucinihilipilification* kennen würde, welches eines der längsten Wörter in der englischen Sprache ist und ironischerweise so viel wie Geringschätzung bedeutet. Aber auch ein echtes Fantasiewort wie *puckedidudelmifallikatoristisch* wäre möglich gewesen, denn letztlich geht es nicht darum, die Bedeutung tatsächlich herauszufinden, sondern möglichst kreativ zu erklären, was das Wort bedeuten könnte. Die Ergebnisse wurden dann im Plenum vorgestellt und sorgten für Erheiterung und eine aufgelockerte Workshop-Atmosphäre.

Später setzten wir verschiedene Kreativtechniken wie etwa die Walt-Disney-Methode⁴⁰² ein, um auf neue Ideen zu kommen. Diese Kreativmethode wird häufig verwendet, wenn Ziel der Ideengenerierung ist, konkrete und realistische Ideen zu produzieren, die mit großer Wahrscheinlichkeit in unmittelbarer Zukunft umgesetzt werden können. Die Methode arbeitet dabei mit drei Perspektiven bei der Ideengenerierung: dem Träumer (entspricht einer

⁴⁰² Z.B. Dilts, Robert B.; Dilts, Robert W.; Epstein, Todd.: Know-how für Träumer. Strategien der Kreativität. Junfermann Verlag: Paderborn, 1. Auflage, 1994. 406 Seiten.

utopischen Herangehensweise), dem Kritiker (entspricht der konstruktiv-kritischen Herangehensweise) und dem Realisten (entspricht einer pragmatisch-praktischen Herangehensweise). Die drei Rollen stellen sicher, dass viele (utopische) Ideen produziert werden (Träumer), die durch eine kritische Begutachtung an die gegenwärtigen Bedingungen angepasst werden (Kritiker) und in heute machbare Ideen transferiert werden (Realist).

Als Grundlage hierbei hatten wir die ethnografischen Insights aus dem Report genutzt, sie leicht verändert und in Form von Wie-können-wir-Fragen einfließen lassen. Dieses Konzept aus dem Design Thinking soll bei der Frage helfen, wie ein Nutzerbedürfnis oder Nutzerproblem mit einem neuen Produkt oder einem neuen Service bedient werden kann. Wenn der Insight z.B. lautet „Nutzer wollen ...“, dann würde die Wie-können-wir-Frage so formuliert werden: „Wie können wir Nutzer dabei unterstützen, dass ...?“ Die Idee dahinter ist, dass eine Frage die Workshop-Teilnehmer eher zum Beantworten und damit zur Ideengenerierung anregt, als es dies der Insight alleine könnte. Zum Beispiel hieß es dann im Workshop: Wie können wir dafür sorgen, dass auf dem Festnetztelefon alle wichtigen Kontakte einfach anwählbar sind? Oder: Wie können wir tiefe und bedeutsame Gespräche sowie ruhige und intensive Gespräche auf dem Festnetztelefon unterstützen? Oder: Wie können wir einen emotionalen Austausch auf dem Festnetztelefon unterstützen?

Diese Ideengenerierung erfolgte dabei in drei Kleingruppen von drei bis vier Teilnehmern, wobei die Gruppen von einem UDI-Teammitglied moderiert wurden. Auf diese Weise konnten wir zahlreiche Ideen entwickeln, die dann im Plenum anhand der Methode *Elevator Pitch* vorgestellt und anschließend diskutiert wurden. Beim Elevator Pitch handelt es sich um eine Präsentationsmethode, die auf der Vorstellung basiert, im Fahrstuhl in die oberen Etagen fahrend einen wichtigen Entscheider des Konzerns (z.B. einen Produktmanager oder Geldgeber) zu treffen, dem man unter Zeitdruck und in innerhalb kürzester Zeit (z.B. in 30 Sekunden bis zu einer Minute) seine Idee vorstellen bzw. *pitchen* muss. Dies zwingt den Präsentator, die Kernpunkte seiner Idee herauszustellen und nur die wichtigsten Fakten und Daten zu nennen, die Idee aber auch emotional zu verkaufen. Zwar wirkte das manchmal recht hektisch, aber das Fokussieren auf das Wesentliche der Idee funktionierte in den meisten Fällen gut.

Und nun haben wir noch ungefähr eine Stunde, um eine erste Ideenbewertung durchzuführen und einen Abschluss im Kreativprozess zu finden. Kristina und ich versuchen, alle Teilnehmer noch ein letztes Mal zu motivieren und die restliche Zeit effektiv zu nutzen. Schon während der eigentlichen Ideengenerierung hatten wir alle Ideen auf sogenannte *Idea Napkins*, also auf individuell für das jeweilige Projekt erstellte Ideenskizzen-Vorlagen,

schreiben lassen. Diese sollen den Ideengeber dazu ermutigen, der Idee einen Namen zu geben, zu erklären, welches Bedürfnis und Nutzerproblem mit der Idee angegangen werden soll, wie die Idee genau funktioniert und welche Nachteile die Idee haben könnte. Rund 35 solcher Idea Napkins hängen nun in der Glasbox. Auf quantitativer Ebene ein beachtlicher Output.

Kristina und ich erklären den Teilnehmern nun, dass wir eine erste Bewertung aller Ideen vornehmen wollen, um ein erstes Stimmungsbild direkt am Ende des Workshops zu bekommen. Wir statten alle Teilnehmer mit verschiedenfarbigen Klebepunkten aus und lassen sie die Ideen in drei unterschiedlichen Kategorien bewerten: nach dem Innovationsgrad, nach der Nutzerzentrierung und nach der Lieblingsidee. Die Teilnehmer sollen ihre drei Top-Ideen in der jeweiligen Kategorie wählen und dies durch Klebepunkte markieren. Nachdem alle Teilnehmer die Aufgabe erledigt haben und wieder Ruhe in die Glasbox eingekehrt ist, versuchen Kristina und ich, uns schnell einen Überblick zu verschaffen und das Stimmungsbild zusammenzufassen. Einige Ideen scheinen besonders gut anzukommen, darin sind sich die Workshop-Teilnehmer offensichtlich einig.

Nur noch knapp 20 Minuten, dann müssen wir den Workshop beenden. Wir diskutieren noch das vorläufige Workshop-Ergebnis und gehen zur Besprechung der Next Steps über. Was sind die nächsten Arbeitsschritte, wann werden diese ungefähr anstehen und bis wann werden sie abgeschlossen sein? Die Aufgabe des UDI-Teams wird es sein, den Workshop zu dokumentieren; die Entwickler wollen sich weitere Gedanken über die Umsetzung und die weitere Finanzierung machen.

Als Letztes steht noch die Abschluss- und Feedbackrunde an. Wir wollen hören, wie die Teilnehmer den Workshop fanden, was er ihnen gebracht hat und was wir beim nächsten Mal verbessern können. Das Feedback ist sehr gut, Kristina und ich nehmen einige Hinweise zur Agenda auf und haben am Ende das Gefühl, einen produktiven und runden Workshop organisiert und somit gute Arbeit geleistet zu haben.

Fast pünktlich um 17 Uhr können wir den Workshop für beendet erklären, die Teilnehmer verabschieden und auf den Nachhauseweg schicken. Kristina, ich und die beiden anderen UDI-Teammitglieder sind froh, dass der Insight- und Ideation-Workshop reibungslos über die Bühne gegangen ist und wir viele Ideen entwickeln konnten. Immerhin steckte hinter dem so leichtgängig anmutenden Workshop viel Planung, Organisation und Vorbereitung, da die Auswahl geeigneter Kreativmethoden sowie das Fabrizieren einer Workshop-Dramaturgie eine komplexe Angelegenheit ist.

Kontextinformationen, Interpretationen und Praxistipps zum Insight- und Ideation-Workshop

Einen mehrtägigen Insight- und Ideation-Workshop zu organisieren, ist aufwendig. Daher sollte reichlich Zeit dafür eingeplant (mind. 2 Wochen) und frühzeitig mit der Organisation begonnen werden. Neben der **Vorbereitung der Insight-Präsentation**, der **Auswahl der passenden Kreativmethoden** für die Ideengenerierung und dem **Erstellen von individuellen Arbeitsvorlagen** (z.B. Idea Napkins) sowie von anderen Workshop-Unterlagen ist auch eine realistisch geplante **Agenda** zu verfassen. Und noch viele weitere kleine Details sind zu beachten. **Terminblocker** für die Kollegen müssen eingestellt und **Einladungen sowie ggf. Hausaufgaben** verschickt werden. Unter Umständen muss ein **Workshop-Raum** gebucht/organisiert und die **externen Gäste** am Empfang angemeldet werden. Ganz wichtig für einen vollgepackten Workshop-Tag ist freilich auch die Organisation von Verpflegung für das leibliche Wohl aller Teilnehmer. Es spart mitunter Zeit, das Essen per **Cateringservice** liefern zu lassen, als zum Mittagessen in die Kantine oder nach außerhalb zu gehen. Dies und noch viele andere Kleinigkeiten sind bei der Organisation eines solchen Ideation-Workshops zu bedenken. Solide organisatorische Fähigkeiten zu besitzen oder sich diese anzueignen, ist also durchaus angebracht in der Nutzerforschung. Im folgenden Abschnitt sollen einige allgemeine praktische Tipps gegeben werden, wie ein solcher Workshop zustande kommt. Ein Insight- und Ideation-Workshop kann prozessual grob in drei Phasen eingeteilt werden: die Vorbereitung, die Durchführung und die Nachbereitung.

Workshop-Vorbereitung: Zu Beginn ist es sinnvoll, die Workshop-Ziele zu definieren und schriftlich festzuhalten. Einige Leitfragen hier könnten sein:

- Warum soll der Workshop veranstaltet werden?
- Was soll und kann max. mit dem Workshop erreicht werden?
- Wie sehen die Interessen und Erwartungen der unterschiedlichen Teilnehmer aus?
- In welchem Format werden Resultate erwartet?
- Wozu und zu wann werden die Ergebnisse benötigt?

Auch wenn die Workshop-Ziele oft schon vorher klar sind, lohnt es sich dennoch, sie zu verschriftlichen und auf der Agenda vor Augen zu haben, um z.B. abweichende Diskussionen im Verlauf des Workshops zu stoppen und auf die Kernziele zu verweisen.

Wichtig ist auch, sich die Rahmenbedingungen bewusst zu machen, unter denen ein Workshop stattfindet. Wo soll der Workshop stattfinden? Wie viel Zeit sollte für den Workshop idealerweise eingeplant werden? Wer soll teilnehmen?

Eng damit verbunden ist die Auswahl der angemessenen Kreativmethoden, die die Workshop-Teilnehmer anregen sollen, Ideen zu entwickeln. Unter Umständen müssen Methoden an das jeweilige Projekt angepasst werden. Die Liste der zur Verfügung stehenden Kreativmethoden ist lang, es existieren zahlreiche Publikationen. Die folgenden populären Bücher können einen Startpunkt in die entsprechende Literatur bilden: *The Art of Innovation*⁴⁰³ sowie *Kribbeln im Kopf*.⁴⁰⁴ Auch *Gamestorming*⁴⁰⁵ und *Innovation Games*⁴⁰⁶ sind inspirierende Quellen für die Gestaltung eines Ideation-Workshops.

Als kleiner Exkurs: Um bereits eingesetzte Methoden und das dazugehörige Material sowie das gesammelte Knowhow festzuhalten, zu sammeln und ggf. anderen Kollegen zugänglich zu machen, haben UDI und das Creation Center eine interne Methoden-Toolbox erstellt, einen Werkzeugkoffer für Ideation-Workshops sozusagen. Neben der Dokumentationsfunktion hat diese Toolbox auch einen inspirativen Charakter, da das Creation-Center-Team Methoden kennt und eingesetzt hat, die das UDI-Team noch nicht verwendet hat und umgekehrt.

Neben dem Wissen über die Funktionsweise der Methoden gehören auch Erfahrungen im angemessenen Einsatz der Kreativmethoden dazu, denn einige sind prädestinierter dafür um in bestimmten Kontexten eingesetzt zu werden als andere. Im vorherigen Abschnitt erwähnt wurde beispielsweise, dass die Walt-Disney-Methode häufig dann eingesetzt wird, wenn Ideen für die nahe Zukunft generiert werden sollen. Ist das Projekt in der weiter entfernten Zukunft angelegt, sind andere Methoden sinnvoller.

Die Intention beim Einsatz von Kreativmethoden ist, die Kreativität der Teilnehmer anzuregen, denn Brainstorming allein, wie von dem Werber und Journalisten Alex Osborn 1948 propagiert,⁴⁰⁷ reicht oft nicht aus, um wirklich innovative Ideen zu entwickeln. Zahlreiche Studien haben gezeigt, dass Gruppen sowohl weniger Ideen als auch qualitativ schlechtere entwickeln, wenn dies mit Brainstorming in der Gruppe passiert – verglichen mit einer Situation, in der sich die Individuen zuerst alleine Gedanken machen können.⁴⁰⁸ Hinzu kommt, dass auch die Zusammensetzung der Gruppe eine wesentliche Rolle für den Output

⁴⁰³ Kelley, Tom; Littmann, Jonathan: *The Art of Innovation. Lessons in Creativity from IDEO, America's leading design firm.* Profile Books: Croydon [u.a.], 2001. 320 Seiten.

⁴⁰⁴ Pricken, Mario; Klell, Christine: *Kribbeln im Kopf: Kreativitätstechniken & Denkstrategien für Werbung, Marketing & Medien.* Schmidt Hermann Verlag: Mainz, 10. Auflage, 2007. 255 Seiten.

⁴⁰⁵ Gray, Dave; Brown, Sunni; Macanuso, James: *Gamestorming: A Playbook for Innovators, Rulebreakers, and Changemakers.* O'Reilly Media: Cambridge [u.a.], 2010. 266 Seiten.

⁴⁰⁶ Hohmann, Luke: *Innovation Games: Creating Breakthrough Products Through Collaborative Play.* Addison-Wesley: Boston [u.a.], 2007. 159 Seiten.

⁴⁰⁷ Osborn, Alex: *Your Creative Power. How to Use Imagination.* Charles Scribner's Sons: New York [u.a.], 2007. 1. Auflage, 1948. 392 Seiten.

⁴⁰⁸ Herrmann, Sebastian: *Windstille im Kopf: Warum Brainstorming nicht funktioniert.* In Webseite Süddeutsche.de, veröffentlicht am 9. März 2012. Letzter Zugriff am 5. August 2014 [<http://www.sueddeutsche.de/wissen/warum-brainstorming-nicht-funktioniert-windstille-im-kopf-1.1303668>].

bei der Ideengenerierung spielt, womit sich die Dissertation von Martin Hewing befasst.⁴⁰⁹ Hewing weist anhand eines Experiments zur Ideengenerierung nach, dass potentielle Nutzer wertvolle Partner in der Generierung von diskontinuierlichen Innovationen und somit neuen Marktmöglichkeiten sind.

Ein weiterer wichtiger Punkt, den es in der Vorbereitung zu diskutieren gilt, ist die Einbindung der Feldforschungsergebnisse in den Prozess der Ideation. Wie in den vorangegangenen Unterkapiteln schon erwähnt, sind Feldforschungsergebnisse primär dazu gedacht, den Alltag von sozialen Akteuren fassbar zu machen, soziale Praktiken zu beschreiben und dadurch Kultur sichtbar zu machen. Die Schwierigkeit besteht nun darin, aus diesen Beschreibungen Potenziale für Produkt- und Service-Ideen abzuleiten, die zudem innovativ sind. Nicht immer gelingt dies reibungslos. Die in der szenischen Beschreibung erwähnte Methode der Wie-können-wir-Fragen kann dabei unterstützen, die Insights für die Ideengenerierung aufzubereiten, um die Workshop-Teilnehmer anzuregen, Antworten auf direkte Fragen zu finden.

Außerdem kann in die Workshop-Vorbereitung das Erstellen und Verteilen einer Hausaufgabe an die Workshop-Teilnehmer eingeplant werden. Dies hat sich in diversen Workshops als sehr zuträglich für die Workshop-Atmosphäre erwiesen, denn so werden die Teilnehmer dazu angehalten, sich schon vor dem eigentlichen Workshop mit einem bestimmten Thema zu befassen und ihre Gedanken in diese Richtung zu lenken.

All diese Überlegungen, die zeitliche Planung und selbst die benötigten Arbeitsmaterialien wie Post-its, Stifte etc. sollten sorgsam in einem Moderationsleitfaden festgehalten werden, der gleichzeitig auch die interne und detaillierte Workshop-Agenda darstellt. Diese wird sich wahrscheinlich im Laufe der Workshop-Planung mehrmals ändern, was verdeutlicht, dass auch eine Workshop-Planung ein iterativer Prozess ist.

Workshop-Durchführung: Beim eigentlichen Workshop kommt es darauf an, eine lockere und entspannte, aber auch produktive und strukturierte Atmosphäre herzustellen. Zum einen wird dies durch eine gute Vorbereitung des Workshops gesichert; zum anderen sind Moderationsfähigkeiten gefragt. An dieser Stelle sollen nur einige wenige ausgewählte Aspekte einer guten Workshop-Moderation angesprochen werden.

Vorstellungsrunde: Wie in der szenischen Beschreibung erwähnt, lockert es die Workshop-Atmosphäre von Anfang an auf, wenn neben den konventionellen Vorstellungsmerkmalen wie Name, Alter, beruflicher Hintergrund und Teamzugehörigkeit auch weitere persönliche

⁴⁰⁹ Hewing, Martin: Collaboration with Potential Users for Discontinuous Innovation. Experimental Research on User Creativity. Springer Gabler, Dissertation Universität Potsdam, 2013. 186 Seiten.

und projektbezogene Kriterien genannt werden. Beim Festnetztelefonie-Projekt waren dies Fotos des eigenen Festnetztelefons zu Hause und eine kurze Beschreibung der Nutzungsgewohnheiten. In einem anderen Projekt zum Thema *Studentisches Lernen* waren es markante Erinnerungen der Workshop-Teilnehmer an die eigene Studienzeit und den Umgang mit Lernmaterialien. Auf diese Art lassen sich Anknüpfungspunkte für Pausengespräche zwischen den Teilnehmern finden, die sich oft nicht persönlich kennen. Auch vermittelt es das Gefühl, die anderen Workshop-Teilnehmer etwas besser kennengelernt zu haben.

Auswertung der Hausaufgabe: Wie bereits genannt, ist eine Hausaufgabe als Einstimmung auf den Workshop ein probates Mittel, um die Teilnehmer gedanklich auf das Thema einzustimmen. Zu Beginn eines Workshops können dann die Resultate im Plenum vorgetragen und diskutiert werden.

Präsentation der Ergebnisse: Um die vielen Informationen aus dem Insight-Report ansprechend zu vermitteln und um sicherzustellen, gehört und zur Kenntnis genommen zu werden, sind Präsentations- und Rhetorikfähigkeiten gefragt. Eine gute Vorbereitung sowie das vorherige Durchsprechen und Üben der Präsentation sind empfehlenswert. Auch Weiterbildungen können helfen, die eigenen Fähigkeiten auszubauen.

Diskussionen: Diskussionen zu allen möglichen Themen sind wichtiger Bestandteil von Insight- und Ideation-Workshops. Zum einen ist im Arbeitsalltag selten so viel Platz, um ungestört Gedanken und Meinungen zu bestimmten projekt- und innovationsrelevanten Themen auszutauschen wie in einem Workshop; zum anderen sind Diskussionen auch Lern- und Aushandlungsprozesse und können dabei helfen, den Teilnehmern andere Perspektiven auf bestimmte Sachverhalte zu ermöglichen oder eben ein gemeinsames Verständnis für bestimmte Begrifflichkeiten zu bilden. Ein Beispiel hierfür ist der Text von Breuer, Schulz und Leihener zum unternehmensstrategischen Szenario-Modeling, einer Methode für die aktive Zukunftsgestaltung in Unternehmen.⁴¹⁰ In dem Artikel wird u.a. deutlich, dass gerade Workshops einen Raum für Lernerfahrungen aller Art bieten. Breuer et al. schreiben: “The process and the learning experiences involved allowed the team to challenge current and future business models and assumptions, identify search fields for innovation and potential threats to business, and to create and challenge common ground among stakeholders.”⁴¹¹

⁴¹⁰ Breuer, Henning; Schulz, Jörn; Leihener, Julia: Learning from the future. Modeling scenarios based on normativity, performativity and transparency. Conference Proceedings, XXIII ISPIM Conference, Barcelona, Juni 2012. 12 Seiten.

⁴¹¹ Ebd. Seite 11.

Für die Moderatoren ist es daher immer auch eine Gratwanderung zwischen dem Moderieren und Befeuern von produktiven Diskussionen, die durch den Workshop entstehen, und dem Stoppen von zu weit abschweifenden Diskussionen, da Zeitlimits im Auge behalten werden müssen, wenn der Workshop-Ablauf und der zeitliche Rahmen wichtig sind.

Gruppendynamik: Bei Diskussionen im Allgemeinen – besonders in Fokusgruppen, aber auch in anderen Workshops – kann es vorkommen, dass ein oder mehrere Teilnehmer dominanter auftreten und daher anderen Teilnehmern wenig Raum lassen, ihre Meinungen zu äußern. Dem muss von Anfang an durch den Moderator entgegengetreten werden, indem andere Teilnehmer aktiv angesprochen und gebeten werden, sich zu äußern.

Gruppenarbeit: Wie vorher erwähnt, ist Gruppen-Brainstorming als Methode für das Generieren von Ideen ineffizient. Sinnvoller ist es, die Teilnehmer entweder alleine arbeiten zu lassen, womit sich auch gleichzeitig der Ideen-Output erhöht, oder die Teilnehmer zu Dyaden oder höchstens Triaden zusammenzulegen. Hierbei sollte darauf geachtet werden, dass in einer Dyade Teilnehmer mit verschiedenen Hintergründen anwesend sind, also z.B. ein Produktentwickler und ein Nutzerforscher. Der Austausch mit einem Sparringspartner kann helfen, die eigenen Ideen zu schärfen oder Impulse für Ideen zu bekommen.

Zeitpuffer: Geplante Zeitlimits werden in den seltensten Fällen eingehalten. Es gibt oft irgendwelche Faktoren, die auch eine realistische Zeitplanung durcheinander bringen können. Mal kommen Teilnehmer zu spät, mal funktioniert die Technik trotz Technikchecks nicht, mal sind Diskussionen wichtig und richtig, aber zu lang. Um damit umgehen zu können, sollten Zeitpuffer für das eventuelle Überschreiten von Zeitlimits eingeplant werden. Beispielsweise könnte eine Kaffeepause auf 15 min angelegt sein, wenn es der Verlauf des Workshops aber erfordert, könnte diese auf 5 min gekürzt werden. Auch die Mittagspause, für die in der Regel eine Stunde eingeplant wird, kann auf 45 min verkürzt werden. Komplett sollten die Pausen nicht gestrichen werden, weil sie zum konzentrierten Arbeiten wichtig sind.

Doppelrolle als Moderator: Eigentlich sollte sich ein Moderator auf das Leiten des Workshops konzentrieren können; in der Praxis ist dies jedoch bei Insight- und Ideation-Workshops selten möglich, weil die Moderatoren auch Nutzerforscher und somit Teil des Projektteams sind. Würden sie nicht an der Ideation teilnehmen, fielen wichtige Ressourcen weg, und das Projekt wäre womöglich um einige kreative Ideen ärmer. Deshalb haben Moderatoren oft eine Doppelrolle inne, die besonders anspruchsvoll ist. Daher ist es hilfreich, Assistenten, z.B. in Form von Praktikanten oder studentischen Hilfskräfte zu haben, die auf

die Einhaltung von Zeiten achten, während des Workshops Fotos machen und viele andere kleine Dinge erledigen können, die das Leben des Moderators erleichtern.

Workshop-Regeln: Um ein kooperatives und produktives Miteinander im Workshop zu sichern, haben UDI und das CC einige Regeln formuliert, die zu Beginn eines Workshops verlesen und erklärt werden. Es handelt sich dabei um Aufforderungen, Tipps und Gebote, deren Einhaltung dringend nötig ist. Hier die Auflistung mitsamt einer kurzen Erklärung:

- **Wilde Ideen spinnen:** Kinder können es, Erwachsene haben meist Probleme damit, weil der innere Zensor zu schnell eingeschaltet wird. Nicht selten entstehen jedoch aus wilden und absurden Ideen spannende Ansätze, die umformuliert und weiterverfolgt werden können.
- **Quantität ist wichtig:** Eng verbunden mit den wilden Ideen geht es im ersten Schritt der Ideengenerierung darum, möglichst viele zu produzieren. Aussortiert werden kann später immer noch.
- **Auf Ideen anderer aufbauen:** Ein weiterer wichtiger Teil eines Ideen-Workshops ist das Kombinieren und Synthetisieren von Ideen. Alle ziehen am selben Strang, und daher sind der Remix und das Mashup, also das Verknüpfen von Ideen, durchaus erlaubt.
- **Erstmal analog:** Im Ideen-Workshop werden die Teilnehmer i.d.R. gebeten, ihre Laptops, Tablets und Smartphones wegzupacken und mit allen Sinnen dabei zu sein. Als Ersatz kann gebastelt, gemalt und gebaut werden.
- **Kritik zurückstellen:** Wird zu früh Kritik an Ideen geübt, kann dies die Kreativität hemmen. Daher sollten sich die Workshop-Teilnehmer damit eher zurückhalten.
- **Bildlich darstellen:** Oft lassen sich Ideen oder Gedanken auch durch kleine Skizzen darstellen. Daher die Aufforderung, zum Stift zu greifen und zu visualisieren.
- **Beim Thema bleiben:** Wie schon im Abschnitt „Diskussionen“ erwähnt, kommt es vor, dass Gespräche abschweifen. Der Workshop-Fokus sollte im Auge behalten werden.
- **Nur einer spricht:** Im Workshop hat jeder Teilnehmer das Recht, seine Gedanken zu äußern. Dabei sollten aber allgemeingültige Kommunikationsregeln beachtet werden.
- **Einfach DU sagen:** Auch wenn hochrangige Produktmanager anwesend sind, so ist es für die Workshop-Atmosphäre doch förderlich, sich zumindest im Rahmen des Workshops zu duzen.

Abschluss- und Feedback-Runde: Als letzter Tipp für die Workshop-Durchführung: Aufgrund von Zeitmangel wird die Feedback-Runde nicht selten ausgelassen, jedoch ist sie eine hilfreiche Maßnahme, um den Workshop durch die Teilnehmer mündlich oder auch schriftlich per Feedback-Fragebogen bewerten zu lassen. So können ggf. Anregungen zur Verbesserung zukünftiger Workshops eingeholt werden. Auch die nächsten Schritte im Projekt (Next Steps) sollten hier vereinbart werden.

Workshop-Nachbereitung: Sobald der Workshop vorüber ist, beginnt die Nachbereitung. Dazu gehört ein sogenanntes *Debriefing* direkt im Anschluss an das Workshop-Ende. Diese Nachbesprechung im Workshop-Organisationsteam, ggf. auch mit Teamleitung, ist eine Gelegenheit, um die internen Sichtweisen auf den Workshop auszutauschen und Anmerkungen von Teilnehmern zu diskutieren. Mitunter entstehen dabei methodische Verbesserungsvorschläge. Gerade bei komplexeren Workshops kann dies nützlich sein, um die eingesetzten Methoden zu reflektieren und ggf. anzupassen.

In den darauffolgenden Tagen steht der Punkt der Workshop-Dokumentation und der Aufbereitung der Resultate auf der Agenda. Meist bedeutet dies eine Beschreibung des Workshop-Ablaufs, inklusive der Teilnehmer, der Agenda und einer kurzen Beschreibung der eingesetzten Methoden, aber natürlich vor allem die Verschriftlichung der Ideen in einer PowerPoint-Präsentation. Dies ist im Nachgang auf jeden Fall dann notwendig, wenn die Workshop-Teilnehmer bzw. die Projektpartner die Ergebnisse nutzen wollen, um diese innerhalb des Konzerns weiterzureichen und zu kommunizieren. Sind die Ergebnisse eher von teaminterner Bedeutung, reicht mitunter auch ein Fotoprotokoll, also das Abfotografieren der Ergebnisse.

Besonderheiten beim FLEX-Insight- und Ideation-Workshop: Die vorherigen Ausführungen sind allgemeiner Natur und gelten für viele Arten von Ideation-Workshops. Im FLEX-Projekt wurden jedoch zwei separate Workshops miteinander kombiniert. Die Besonderheiten sollen hier nochmals kurz beleuchtet werden.

Wie der Titel des Unterkapitels und die szenische Beschreibung verdeutlichen, handelt es sich beim Insight- und Ideation-Workshop eigentlich um eine in zwei größere Teile gegliederte Veranstaltung, deren Teile jedoch eng miteinander verknüpft sind. Der zweite Teil, die Ideengenerierung, baut wesentlich auf den ersten Teil, die Vorstellung der Insights, auf. Deswegen ist es sinnvoll, den Insight- und den Ideation-Teil zeitlich eng aneinanderzukoppeln.

Bei der Insight-Vorstellung geht es darum, den Projektpartnern, im Fallbeispiel den Kollegen des technischen Projektfelds und dem Produktmanager einer Business Unit in Darmstadt, den

Insight-Report zu präsentieren. In der Regel hat dies eher Vorlesungscharakter, da die Feldforscher die Ergebnisse ihrer oft wochenlangen Arbeit lüften und präsentieren und dafür Raum und Redezeit benötigen. Ziel ist es letztlich, alle Projektbeteiligten auf den gleichen Wissensstand zu bringen und die Insights angemessen zu kommunizieren. Je nach Umfang des Insight-Reports können dafür mehrere Stunden eingeplant werden. Rita Denny, die 2009 eine ethnografische Feldforschung für ein Nahrungsmittelunternehmen durchführte und herausfinden sollte, wie Eltern und ihre Kinder mit kinderspezifischen Nahrungsmitteln umgehen, berichtet in einem Text sogar von einer ganztägigen Präsentation. Sie schreibt:

In an all-day presentation to the client team, we presented our analysis and implications in four sections. We started at the broadest level by speaking to what we saw as the pertinent cultural ideas framing parenting. We then focused on the goals and tensions surrounding food choices, the routines and practices of eating and, finally, on our client's brand challenges and opportunities.⁴¹²

Um lange Monologe und einen Frontalveranstaltungscharakter zu umgehen sowie aus didaktischen Gründen ist es angebracht, die Insight-Präsentation interaktiver zu gestalten. Hierfür bietet sich z.B. eine weitere Vorlage an, bei UDI das Insight-Workshop-Template genannt. Dieses soll dazu beitragen, die einzelnen Insights direkt zu diskutieren und erste Ideenansätze festzuhalten. Auf der Vorlage können die Teilnehmer ihre persönlichen Erkenntnisse, ihre Fragen und ihre ersten Ideenansätze zum jeweiligen Insight-Block notieren. So lassen sich wichtige Startpunkte für Diskussionen und für die folgende Ideengenerierung entwickeln. Abschließend sollte es mit den gesammelten Informationen aus der Präsentation möglich sein, Ideen für Produkte und/oder Services zu generieren.

Der zweite Teil des Workshops, die Ideation, also die eigentliche Ideenentwicklung, baut auf dem ersten Teil auf und dreht sich ganz um das kreative Generieren von Ideen. Hier sollen Produkt- und/oder Service-Ideen entstehen, die auf Nutzerbedürfnissen und Alltagspraxen aufbauen und idealerweise Probleme von Nutzern lösen. Die Annahme hierbei ist: Eine Idee, die auf ethnografischer Nutzerforschung basiert, ist hochwertiger/wertvoller/dichter dran/vielversprechender/besser, weil sie echte Probleme von realen Menschen löst und nicht alleinig auf technikgetriebenen Innovationen oder anderen Impulsen basiert.

Was die zeitliche Aufteilung der Workshops angeht, so wird aus Zeit- und Effizienzgründen meist ein eintägiger Workshop angesetzt. In der ersten Tageshälfte werden die Insights

⁴¹² Denny, Rita: The Cry of Practicality. In *Brigitte Jordan* (Hrsg.): *Advancing Ethnography in Corporate Environments: Challenges and Emerging Opportunities*. Left Coast Press: Walnut Creek, California, 2013. Seite 138.

vorge stellt und anschließend in der zweiten Hälfte Ideen entwickelt. Daraus resultiert meist ein extrem straffes Programm, was wenig Zeit zum Diskutieren lässt – dies jedoch ist ein wichtiger Prozess in der Ideenentwicklung.

Im Projekt FLEX 2.0 waren die Rahmenbedingungen günstig, weswegen ein anderthalbtägiger Workshop veranstaltet werden konnte. So wurden am Nachmittag des ersten Workshop-Tages die Insights präsentiert. Dies geschah aber mit der Einbindung interaktiver Übungen wie der Insight-Vorlage und durch Diskussionen der einzelnen Insight-Blöcke. Mit den dort entstandenen Impulsen aus der Präsentation fand am zweiten Tag die eigentliche Ideengenerierung statt, welche durch verschiedene Methoden systematisch gesteuert wurde.

Methodologische Überlegungen zum Insight- und Ideation-Workshop

Ein zentraler Aspekt ethnografischer Nutzerforschung sticht aus der vorherigen szenischen Beschreibung ganz augenscheinlich hervor: die Art der Verwendung und Verwertung der Ergebnisse. Daher soll dieser Aspekt, mitsamt den sich daraus ergebenden Fragen, an dieser Stelle erörtert werden.

Welchen *Impact*, also welche Wirkkraft und Hebelwirkung, können Insights und Erkenntnisse über kulturelle Alltagspraktiken sozialer Akteure haben? Wozu kann das aufwendig konstruierte Wissen verwendet, wozu eingesetzt werden? Wie unterscheiden sich hierbei möglicherweise kommerzielle und akademische Ethnografie?

Wie an mehreren Textstellen schon deutlich gemacht wurde, reicht es in der kommerziellen Ethnografie nicht aus, das produzierte Wissen zu präsentieren und an die Projektpartner zu verteilen; es müssen auch immer Schlussfolgerungen und (Ideen-)Vorschläge für den Auftraggeber entstehen, die entsprechende Folgeaktivitäten nach sich ziehen. Das Zitat des T-Labs-Strategen aus dem Abschnitt „Kommerzielle Ethnografie“ zeigt dies eingehend: „Ein Insight ist nichts ohne eine strategische Ableitung mit konkreten Handlungsempfehlungen!“ Travers formuliert dies so:

The objective of any applied research project should not simply be to publish academic books or articles. You will also need to produce findings which are useful to the organization which has commissioned the research, or which succeed in generating debate about public policy by reaching a wider audience through the mass media. Part of the craft of qualitative research lies in learning how to address these different audiences.⁴¹³

In der Privatwirtschaft wird stetig nach Anknüpfungspunkten gesucht, um z.B. Innovationen in Form von neuen Produkten und/oder Services entwickeln und auf den Markt bringen zu können. Deshalb wurden die Insights in der Fallstudie auch dazu eingesetzt, um daraus Ideen für neue Leistungsmerkmale im All-IP-Telefonnetz zu generieren. Aber auch in anderen Unternehmen ist dies gängige Praxis. Nutzerforscher des Technologieunternehmens Ricoh formulieren es so: “Some of our findings lead to new value propositions on which Ricoh planners investigate entirely new businesses. We attribute our success to our ability to translate our findings into actionable, risk-sensitive business cases tested and improved with active customer participation.”⁴¹⁴ Ein weiteres Beispiel dafür, dass die Bedeutung des

⁴¹³ Travers, 2001. Seite 180.

⁴¹⁴ Phillips, Daja: Research to Reality. A Business Perspective. In EPIC 2007 Ethnographic Praxis in Industry Conference, Conference Proceedings, Keystone/USA, 2007. Seite 283.

Paradigmas „Kunden verstehen, damit Innovationen entstehen“ in der Wirtschaft angekommen ist, zeigt ein Zitat von Volkmar Denner, dem Vorsitzenden der Geschäftsführung der Robert Bosch GmbH. In einem Interview mit der Wochenzeitung *Die Zeit* mit dem Titel *Der Backofen ist online* über zukünftige Herausforderungen für sein Unternehmen äußerte er: „Wir müssen die Nutzerbedürfnisse verstehen und entsprechende Lösungen entwickeln.“⁴¹⁵

In vorherigen Unterkapiteln wurde aber auch schon angedeutet, dass innovative Ideen für neue Produkte und Services eher als zusätzlicher *Outcome*, also als weiterführendes Endergebnis, entstehen können. Der erwähnte DLAN-Service der T-Labs, die Go-Gurt-Innovation von Susan Squires und das nutzerfreundliche Redesign eines Wohnmobils durch Charles Leinbach sind einige Beispiele dafür. Wichtig ist dabei aber, im Hinterkopf zu behalten, dass es dafür keine Garantie gibt. Vordergründig und als wesentliches Erkenntnis- und Lernpotenzial aus den Ergebnissen ethnografischer Forschung in der Privatwirtschaft sind andere Ziele zu nennen: die „Befremdung der eigenen Kultur“ bzw. der Untersuchungsgegenstände und die damit einhergehende Möglichkeit, vertraute Alltagshandlungen wie z.B. das Telefonieren mit neuen Augen zu sehen und Zusammenhänge zu verstehen – exemplarisch illustriert durch die Ausstellung einiger charakteristischer Nutzer und deren Lebensstile sowie Alltagspraktiken. Ethnografisches Wissen bietet die Chance, alternative Perspektiven auf Bekanntes einzunehmen, anfangs getätigte Annahmen zu hinterfragen und durch empirisch generiertes Wissen über kulturelle Rahmenbedingungen tiefer in eine Fragestellung einzudringen. All dies vermag der Einsatz ethnografischer Nutzerforschung in der Privatwirtschaft zu leisten. Dass Ethnografie dabei ikonoklastisch,⁴¹⁶ also nonkonformistisch, kritisch und mitunter radikal anmutet, und holistisch operiert, also meist weit ausholt, liegt in der Charakteristik der Methodologie. Nur so lässt sich das meist unsichtbare Netz der „selbstgesponnenen Bedeutungsgewebe“, also Kultur, erkennen und beschreiben. Produkt- oder Service-Innovationen, die in bestimmte kulturelle Kontexte passen und zielgruppenspezifisch sind, können – im günstigsten Fall – eine weitere Nachwirkung dieser Kulturbeschreibung sein. Der Weg dorthin führt jedoch über die genannten zeit- und diskussionsintensiven Stationen.

Dass diese so geartete Priorisierung der Ergebnisverwendung nicht unbedingt die von den Auftraggeber gewünschte ist, liegt nahe. Schließlich zählen dort (quantifizierbare) Resultate und Ableitungen, nicht Diskussionen und Problematisierungen. Ernüchert stellt Kaschuba

⁴¹⁵ Lamparter, Dietmar H.; Tatje; Claas: „Der Backofen ist online“. Interview mit Volkmar Denner. In *Die Zeit*, Nr. 48 vom 20. November 2014. Seite 30.

⁴¹⁶ Brewer, 2000. Seite 171.

fest: „Vieles, was wir in den Fachdiskussionen als Errungenschaft empfinden wie Kritikfähigkeit und Selbstreflexivität, wird ‚draußen‘, bei Auftrag- und Arbeitgebern, nicht unbedingt in gleichem Maße geschätzt. Gefragt sind dort oft klare Bilder, scheinbare Faktizitäten, Schwarz-Weiß-Dispositive, und honoriert wird unkomplizierte Kooperation.“⁴¹⁷ Auch Brewer hat Bedenken und sieht Unterschiede zwischen kommerzieller und akademischer Ethnografie:

Commissioned consultants working in a direct relationship with policy makers or in-house researchers working to a policy agenda can end up telling the commissioning agency what it wants to hear. There is an important distinction, therefore, between practitioner ethnography and the contribution of ethnographers working in academic environments, for the latter tend to adopt a critical and challenging attitude towards what Finch (1986: 224) calls ‘the official view’, and to produce findings not wholeheartedly embraced by officialdom. This critical stance means that academic ethnographers can, because of their close association with people’s real lives, suggest alternative moral points of view from which a problem, policy or intervention strategy can be judged [...]. This critical stance can be missing in practitioner ethnographer and forms of qualitative market research consultancy.⁴¹⁸

Er fordert daher, dass Ethnografie immer herausfordernd und konfrontativ sein sollte, um die offiziellen Sichtweisen zu hinterfragen, die vielzähligen Betrachtungswinkel auf ein Thema aufzuzeigen und die Komplexität des Forschungsfeldes bzw. des Untersuchungsgegenstandes herauszuarbeiten.⁴¹⁹

Da bisher hauptsächlich von kommerzieller Ethnografie die Rede war, stellt sich die Frage, wie es um die Diskussion zum Thema Ergebnisverwertung in der akademischen Ethnografie steht. Als finales Resultat ethnografischer Feldforschung, also nachdem die Daten aus dem Feld sortiert, analysiert, interpretiert und dokumentiert wurden, liegt meist ein Text, z.B. in Form einer Monografie oder eines Artikels, vor. Und dann? Der Sozialforscher Uwe Flick bezeichnet die Verwendung und Verwertung qualitativer Forschung als „neues Thema und Entwicklung“.⁴²⁰ Ein Indikator dafür sei, dass für Ergebnisse qualitativer Sozialforschung

⁴¹⁷ Kaschuba, 1999. Seite 256.

⁴¹⁸ Brewer, 2000. Seite 168.

⁴¹⁹ Ebd. Seite 168ff.

⁴²⁰ Flick, Uwe: In Berliner Methodentreffen Qualitative Forschung 29./30. Juni 2007. Seite 44. Letzter Zugriff am 25. März 2015 [http://www.qualitative-forschung.de/methodentreffen/archiv/texte/texte_2007/flick.pdf]

immer häufiger ein Verwertungsplan als Bestandteil von Ausschreibungen gefordert wird.⁴²¹ Auch Travers sieht diese Entwicklung und schreibt:

The main source of funding in Britain for social scientists is the Economic and Social Research Council, which supports research which improves either the efficiency and effectiveness of public sector organizations or the performance of the economy. You are [...] required to state how your project represents ‘value for money’, and show how you intend to communicate your findings to non-academic audiences. [...] each stage of the project will involve writing letters or statements explaining why you want to conduct this piece of research, and how it will benefit that institution and wider society.⁴²²

Ganz so neu ist das Thema jedoch nicht. Bereits in den späten 1950er-Jahren wurde in der sogenannten Aktionsanthropologie (*action anthropology*) versucht, die „selbstgesponnenen Bedeutungsgewebe“, ergo Kultur, nicht nur zu erforschen und zu beschreiben, sondern das erschaffene Wissen auch zu verwenden und in den beobachteten Feldern zu intervenieren, um soziale wie auch kulturelle Veränderungen für soziale Akteure herbeizuführen.⁴²³ Als Begründer dieser Ausrichtung der Anthropologie und der neuen Denkweise bezüglich der Ergebnisverwendung gilt Sol Tax, der den Begriff der Aktionsanthropologie prägte.^{424 425}

Warum ist die Verwendung und Verwertung ethnografischen Wissens nicht fester Bestandteil des Curriculums akademischer Ethnografie? Weil die Geschichte des Faches gezeigt hat, dass Wissen über Kultur unter bestimmten Bedingungen auch immer Herrschaftswissen und Macht bedeutet und der Grat zwischen Veränderung und Missbrauch schmal ist. Die anfangs erwähnte Beauftragung ethnografischer Forschung durch Kolonialmächte zur Kontrolle erobelter Gebiete, aber auch Beispiele aus der jüngeren Geschichte, z.B. die Rechtfertigung der nationalsozialistischen Ideologie und des damit einhergehenden Holocausts, berufen sich nicht zuletzt auf ethnologisches Wissen. Der Unterkapiteltitle *Anwendung und Missbrauch* im dtv-Atlas Ethnologie bringt zum Ausdruck, dass der Verwendung und Verwertung ethnologischen Wissens auch immer ein Gefahrenpotenzial anhaftet.

Diese hier nur angerissene Debatte ist umfassender und zu lang, um an dieser Stelle angemessen thematisiert werden zu können. Jedoch muss zwischenzeitlich geschlussfolgert werden, dass Eingriffe in das und Veränderungen in dem Forschungsfeld, die auf

⁴²¹ Ebd. Seite 53.

⁴²² Travers, 2001. Seite 179

⁴²³ Haller, 2010. Seite 73.

⁴²⁴ Tax, Sol: Values in Action: A Symposium: The Fox Project. In Human Organization, Volume 17, No. 1. Seite 17-22.

⁴²⁵ Tax, Sol: Action Anthropology. In Current Anthropology Volume 16, No.4, 1975. Seite 514-517.

ethnografischen Erkenntnissen basieren, positive wie negative Auswirkungen für die sozialen Akteure haben können und dass die ethisch-moralischen Implikationen von Anfang an zu diskutieren und weitestgehend zu antizipieren sind.

Sich der Verwendung und Verwertung ethnologischen Wissens deshalb aber zu verweigern, sollte nicht die zwangsläufige Konsequenz sein. Das Plädoyer an dieser Stelle ist: Der Diskussion über die Ergebnisverwertung sollte sich das Fach stellen, denn eine stärkere Ausrichtung auf die Ergebnisverwertung könnte gerade für ein kleines geisteswissenschaftliches Fach wie die Europäische Ethnologie bzw. Volkskunde identitätsstiftend sein. Wenn es mehr Erfolgsgeschichten über den Einsatz ethnografischer Ergebnisse und mehr positive Auswirkungen auf das Untersuchungsfeld zu erzählen gäbe, könnte hierdurch ganz allgemein – aber gerade auch einem fachfremden Publikum – gezeigt werden, welches Erkenntnis- und dadurch Veränderungspotenzial für die Gesellschaft in der Erforschung von Kultur innewohnt. Dies hätte nicht zuletzt Auswirkungen auf das Außenbild des Faches im Allgemeinen und die Kompetenzzuschreibungen von Ethnologen im Speziellen.⁴²⁶ Sie könnten mitunter als „relevanter“ und wirkmächtiger angesehen werden.

Wie schon angedeutet, birgt eine Ausrichtung hin zu einem aktiveren Gestalten von Gesellschaft durch eine weitere Verwendung der Ergebnisse auch eine hohe Verantwortung in sich. Schon das bloße Publizieren von Ergebnissen ethnografischer Forschung kann ungeahnte Konsequenzen haben, wie einige Berichte zeigen. Häufig geht es dabei um Auswirkungen auf das Feld, aber auch auf die Informanten. So schreibt z.B. Marianne Boelen in ihrem Text über die negativen Auswirkungen von Whytes Ethnografie *Street Corner Society* auf den Stadtteil und das Leben von Doc, dem Hauptinformanten Whytes. Boelen behauptet, dass Doc über Whytes Veröffentlichung beschämt war, seine Position als Anführer einer Gang verlor und am Ende einen Nervenzusammenbruch erlitt.⁴²⁷

So wird deutlich, dass schon die Publikation ethnografischer Ergebnisse Auswirkungen auf das Feld und die sozialen Akteure haben kann. Auch in der bloßen Veröffentlichung der Ergebnisse als Text liegt ein Gefahrenpotenzial, welches nicht zu unterschätzen ist. Die Verwendung und Interpretation der Ergebnisse im Text ist weder vorhersehbar noch kontrollierbar, wie die Anthropologin Anne Line Dalsgaard feststellt: “[...] the meaning of research results cannot be controlled, as they will always be interpreted according to personal or professional agendas.”⁴²⁸

⁴²⁶ Kaschuba, 1999. Seite 256.

⁴²⁷ Boelen, Marianne W. A.: *Street Corner Society. Cornerville Revisited*. In *Journal of Contemporary Ethnography*, Issue 21, April 1992. Seite 11-51.

⁴²⁸ Dalsgaard, 2008. Seite 146.

Um jedoch das Risiko für das Feld und die Akteure zu minimieren, schlagen die Nutzerforscher der Agentur ReD Associates vor: “[...] we must actively consider our ethical responsibility also in the application and employment of the data and insights we provide.”⁴²⁹ Als ein Kriterium hierfür ist im Fach ein strenger ethisch-moralischer Verhaltenskodex einzuhalten, um sowohl das Feld als auch die Informanten zu schützen. Die American Anthropological Association (AAA) schreibt in ihrem *Code of Conduct*:

A primary ethical obligation shared by anthropologists is to do no harm. It is imperative that, before any anthropological work be undertaken — in communities, with non-human primates or other animals, at archaeological and paleoanthropological sites — each researcher think through the possible ways that the research might cause harm. Among the most serious harms that anthropologists should seek to avoid are harm to dignity, and to bodily and material well-being, especially when research is conducted among vulnerable populations. Anthropologists should not only avoid causing direct and immediate harm but also should weigh carefully the potential consequences and inadvertent impacts of their work. When it conflicts with other responsibilities, this primary obligation can supersede the goal of seeking new knowledge and can lead to decisions to not undertake or to discontinue a project.⁴³⁰

Dieser Standard ist indiskutabel und in jedem Fall zu beachten. Wenn dies aber sichergestellt werden kann, stellt sich die berechtigte Frage, warum die Ergebnisse ethnografischer Forschung nicht eingesetzt werden sollten, um Dinge zu verändern. Warum sollte das ethnografische Wissen nicht verwendet werden, um das Leben sozialer Akteure zu erleichtern, z.B. durch neue Produkte? Warum sollte das Potenzial der Ergebnisse nicht genutzt werden, “to do good in a broader sense?”⁴³¹ Auch Elizabeth K. Briody und Tracy Meerwarth Pester, Anthropologinnen und Mitglieder der AAA, schlagen vor, den Code of Conduct von „Do No Harm“ um ein „Do Some Good“ zu erweitern.⁴³² Schließlich sind es gerade Ethnologen, die kulturelle Handlungen und soziale Praktiken von Akteuren sehr genau beschreiben und interpretieren und so eine geeignete Schnittstelle zwischen dem Feld, den Akteuren und den *Entrepreneurs* der geplanten Veränderungen und Eingriffe bilden können.

⁴²⁹ Hammershøy, Laura; Madsen, Thomas Ulrik: Ethics in Business Anthropology. In EPIC 2012 Ethnographic Praxis in Industry Conference, Savannah/USA. Seite 73.

⁴³⁰ American Anthropological Association (AAA). Principles of Professional Responsibility. Letzter Zugriff am 25. März 2015 [<http://ethics.aaanet.org/category/statement/>].

⁴³¹ Hammershøy, Madsen. 2012. Seite 64.

⁴³² Briody, Elizabeth K.; Meerwarth Pester, Tracy: “Do Some Good” and Other Lessons from Practice for a New AAA Code of Ethics. In AAA Ethics Blog. Letzter Zugriff am 30. März 2015 [<http://ethics.aaanet.org/do-some-good-and-other-lessons-from-practice-for-a-new-aaa-code-of-ethics/>].

Projektschritt #10: Ideenvalidierung und -konsolidierung

12. Szene: Konferenzraum 3208 in der 3. Etage der T-Labs, Winterfeldtstraße (WFD)

Donnerstag, der 25. Juli 2013

Zu dritt stehen wir vor einer langen Wand im Konferenzraum 3208. An die große weiße Fläche haben Kristina, ich und Katrin, eine studentische Hilfskraft bei UDI, die über 35 Service-Ideen aus dem Insight- und Ideation-Workshop von vor zwei Wochen aufgehängt.⁴³³ Alle Idea Napkins wurden im Format A3 ausgedruckt und in drei Reihen angeordnet auf Augenhöhe an die Wand angebracht, um die Lesbarkeit zu garantieren und damit wir nicht zu weit nach oben oder unten schauen müssen. Das sind schätzungsweise 6 bis 7 Meter und stellt die kreative Masse von anderthalb Workshop-Tagen dar, denke ich mir. In einer PowerPoint-Präsentation, in der wir die Ideen-Skizzen schon zusammengefügt hatten, wirkte das gar nicht so gewaltig. Erst nach dem Ausdrucken und Aufhängen wird so richtig deutlich, wie viele Ideen wir im Workshop produzieren konnten, wie massig es ausgedruckt doch aussieht.

Eine der Ideation-Workshop-Regeln lautet ja: Quantität vor Qualität. Also, Quantität haben wir auf jeden Fall produziert, wie die vielen Seiten Papier an der Wand bestätigen. Aber nun, mit etwas Abstand, wollen wir schauen, ob dabei auch beständige und nachhaltige Qualität herausgekommen ist. Dies heißt natürlich nicht, dass im Ideation-Workshop kopflos und völlig unzensiert wilde Ideen entwickelt wurden. Auch dort gab es schon Mechanismen wie etwa den Elevator Pitch, also die kurze und knackige Ideenvorstellung im Plenum, und die anschließende Diskussion, um potentielle Kandidaten zu identifizieren und weniger starke Ideen erst einmal hintenanzustellen. Allerdings zeigt uns die Erfahrung, dass Workshop-Teilnehmer häufig während des Ideengenerierungsprozesses voll und ganz für ihre Ideen brennen, diese jedoch mit etwas Abstand und von einem Fremden betrachtet wenig sinnvoll erscheinen, weil sie nicht ganz durchdacht sind. Psychologisch würde man so etwas vielleicht einen *Workshop-Ideenrausch* nennen. Das kann unter anderem der hektischen Dynamik einer solchen Veranstaltung geschuldet sein, ist jedoch auch Programm, denn der innere Kritiker soll bei einer Ideation zuerst ausgeschaltet werden, da sonst keine neuen und skurrilen Ideen entstehen würden. Allerdings wird der Kritiker im Nachgang häufig nicht mehr eingeschaltet. Dies kann dazu führen, dass Workshop-Ideen von den entsprechenden Abnehmern später nicht weiterentwickelt werden, da sie nur im Workshop-Kontext plausibel waren.

Um solche Täuschungen herauszufiltern und unseren Projektpartnern nur die besten und vielversprechendsten Ideen zu übergeben, wollen wir uns alle Ideen nochmals zu Gemüte

⁴³³ Aufgrund interner Regelungen können die entwickelten Ideen hier leider nicht abgebildet werden.

führen und sie auf Herz und Nieren prüfen. Der Arbeitsauftrag lautete, zukunftsnahe Ideen zu erarbeiten, also keine zu utopischen oder fantastischen Konzepte abzuliefern. Deswegen wollen wir zu dritt die Masse der entstandenen Ideen nochmals kritisch checken und ggf. die Kritikerphase der Walt-Disney-Methode erneut durchspielen. Daher halten wir diesen internen Termin ab, den wir Ideenvalidierung und -konsolidierung nennen. Am besten wäre es natürlich, dies nochmals gemeinsam mit dem Projektpartner zu tun. Da viele der Entwickler jedoch im Sommerurlaub sind und wir das Projekt abschließen möchten, haben wir uns kurzerhand entschieden, eine UDI-interne Vorauswahl zu treffen, diese zu begründen und entsprechende Empfehlungen an die Projektpartner abzugeben. Im Anschluss an diese Aktivität ist geplant, die besten Ideen in einer quantitativen Online-Umfrage von Nutzern bewerten zu lassen, um so erste Hinweise auf die Attraktivität und die Nutzungswahrscheinlichkeit der Ideen zu bekommen. Und da stehen wir nun und beginnen zu diskutieren.

Kontextinformationen, Interpretationen und Praxistipps zur Ideenvalidierung und -konsolidierung

George Walls schreibt in seinem Text *A Client's Perspective on User-Centered Design*, dass die Phase der Ideengenerierung und die Phase der Ideensortierung sowohl Spaß als auch Schmerz verbinden. Er konstatiert: "Ideation and culling are, respectively, the most enjoyable and painful activities in the entire project. Ideation is essentially the process of generating a lot of ideas about products. Culling is the process of selectively eliminating ideas based on qualitative and quantitative business and development criteria".⁴³⁴

Das Entwickeln von Ideen macht Spaß, da es ein kreativer Prozess ist und den Gedanken freien Lauf gelassen werden kann. Jedoch sollte irgendwann der innere Kritiker einschreiten und die generierten Ideen auf ihre Tauglichkeit, Plausibilität und Standfestigkeit hin prüfen, was zugegebenermaßen ein schmerzhafter Prozess sein kann, weil zuweilen die eigenen Ideen für null und nichtig erklärt werden müssen.

Viel zu häufig werden den Projektpartnern die in Workshops generierten Ideen ohne erneute Prüfung übergeben. Natürlich kann und sollte man dies tun, jedoch mit dem Hinweis, dass dies eine sogenannte *Longlist* sei, also eine Auflistung aller im Workshop generierten Ideen. Die *Shortlist* hingegen sollte nur Ideen enthalten, die entweder schon im Workshop oder besser einige Tage danach nochmals geprüft und diskutiert wurden. Daher ist das *culling*, also das Aussortieren, oder eben die Ideenvalidierung und -konsolidierung ein so wichtiger Schritt. Es ist das Aussondern der weniger potentiellen Kandidaten und das Auslesen und Hervorheben der spannenden Ideen, die auch nach einigen Tagen noch begeistern können.

Inhaltlich geht es darum, die im Workshop produzierten Ideen nochmals kritisch zu betrachten und zu diskutieren, ihre Vorteile und Nachteile ausführlicher aufzuschreiben, als dies im Workshop angesichts der knapp bemessenen Zeit möglich ist und so einen wichtigen Schritt zu realistischen und umsetzbaren Ideen zu tätigen.

Methodisch kommen dabei das kritische Diskutieren und die gedankliche Plausibilitätsprüfung zum Einsatz, die – und das ist wichtig – durch eine multiperspektivische Zusammensetzung der Diskutanten sichergestellt werden. Die Teilnehmer sollten idealerweise aus verschiedenen Professionen stammen (z.B. Geisteswissenschaftler, Designer, Psychologen, Betriebswissenschaftler etc.). Eine Triangulation durch verschiedene Forscherperspektiven wurde schon im Abschnitt „Pattern-Recognition (Mustererkennung)“ erwähnt und stellt auch in diesem Projektschritt das Beleuchten eines Themas – oder in diesem Fall einer Idee – aus unterschiedlichen Blickrichtungen sicher.

⁴³⁴ Walls, 2002. Seite 139f.

Als Leitplanken für die Diskussion sollten auch hier nochmals die Insights aus der ethnografischen Feldforschung vergegenwärtigt werden, um die Ideen an den Erkenntnissen entlang zu bewerten. Das Ausdrucken und Aufhängen der Insights, um sie vor Augen zu haben, sowie das wiederholte Durchgehen dieser ermöglicht eine nutzerorientierte Ideenbewertung.

Neben dem Eliminieren von unlogischen und nicht plausiblen Ideen ist das Konsolidieren der Ideen, die sich ähnlich sind, ein zweiter wichtiger Schritt. Durch den regen Austausch und das gegenseitige Inspirieren in Ideation-Workshops geschieht es häufig, dass sich markante Ideen in leicht anderen Farben und Formen wiederholen, sich aber im Kern stark ähneln. Diese Redundanzen können in der Ideenkonsolidierung aufgelöst werden.

Idealerweise wird der Projektschritt der Ideenvalidierung und -konsolidierung gemeinsam mit den Projektpartnern bzw. Auftraggebern durchgeführt. Wenn dies logistisch oder terminlich jedoch nicht möglich sein sollte, hat zumindest das Nutzerforscherteam diese Aufgabe der Qualitätssicherung durchzuführen, um aus der Quantität die Qualität auszusieben.

Die favorisierten Ideen können anschließend in einer weiteren PowerPoint-Präsentation und gemeinsam mit den aussortierten Ideen dargestellt werden, um den Projektpartnern alle Workshop-Ergebnisse zukommen zu lassen. Wichtig ist hierbei, die Begründungen für die Selektion einfließen zu lassen. Welche Gedankengänge stehen hinter dem Aussortieren bzw. Favorisieren einer Idee? Warum widerspricht die eine oder andere Idee den Insights aus der Feldforschung? Welche Ideen sind aus Nutzerforschungsperspektive die sinnvollsten und vielversprechendsten? Letztlich hat das Projektfeld zu entscheiden, welche der entwickelten Ideen im Konzern vorangebracht und im Idealfall umgesetzt werden sollen. Hierbei endet der direkte Einflussbereich ethnografischer Nutzerforschung in den T-Labs.

Methodologische Überlegungen zur Ideenvalidierung und -konsolidierung

Da der Prozessschritt der Ideenvalidierung und -konsolidierung in der Regel in keiner Ethnografie außerhalb von Unternehmen vorkommt, existiert keine nennenswerte wissenschaftliche Literatur zu diesem Thema. Aus methodologischer Perspektive ist jedoch interessant, wie die bis dato qualitative Forschung anschließend in eine quantitative Nutzerforschung überführt werden kann, um Projektpartnern wie z.B. Produktmanagern erste Zahlen und Tendenzen für weitere Entscheidungsprozesse an die Hand zu geben. Daher soll hier kurz erläutert werden, wie eine mögliche Folgeaktivität im Nutzerforschungsprozess aussehen könnte. Zudem soll gezeigt werden, wie qualitative und quantitative Methoden gebündelt eingesetzt werden können, um so eine solidere Analyse des Marktes und eine profundere Abschätzung des voraussichtlichen Kundenverhaltens durchführen zu können, was die Hauptaufgaben der Innovationsmarktforschung sind, in deren Rahmen auch ethnografische Nutzerforschung zum Einsatz kommt.

Wie dargestellt, kommen die Insights aus der Ethnografie in der Ideenvalidierung und -konsolidierung ein letztes Mal zum Einsatz. Als eine Form des *Reality-Check* werden die generierten Ideen ein weiteres Mal entlang der ethnografischen Erkenntnisse auf ihre Relevanz für die Nutzer hin geprüft, um sicherzustellen, dass wirklich alle im Workshop entwickelten Ideen mit den Insights übereinstimmen. Mit dem Abschluss der Ideenvalidierung und -konsolidierung endet üblicherweise die Phase der explorativen Nutzerforschung, wie es beim Projekt FLEX 2.0 der Fall war.

Bei UDI wird das Einbringen der Nutzerperspektive häufig nahtlos weiterbetrieben und mündet in die nächste Phase des UDI-Innovationstrichters, der Selektionsphase (siehe Abbildung 1). Hier übernehmen Statistiker mit vorrangig quantitativen Fragebögen das Ruder, um erste Zahlen zu generieren, die z.B. für Produktmanager wichtige Entscheidungs- und Argumentationshilfen sein können. Grundsätzlich besteht ein hohes Interesse an einer solchen quantitativen Validierung der Nutzerbedürfnisse und der Ideen, wie mir ein Marktforscher der Deutschen Telekom in einem informellen Interview am Anfang meiner Forschungsphase bestätigte. Er und vor allem die Projektentscheider müssten sichergehen, dass es für die durch ein derart kleines Sample generierten Insights, wie es bei ethnografischer Nutzerforschung üblich ist, auch Hinweise auf eine umfassendere Allgemeingültigkeit gebe. Immerhin gehe es um finanzielle Ressourcen, deren Einsatz begründet und gerechtfertigt werden müsse. Daher spiele im Unternehmenskontext die Verknüpfung von qualitativen und quantitativen Daten eine so wichtige Rolle.

Diese Folgeaktivität war auch für das Projekt FLEX 2.0 geplant. Die favorisierten Ideen sollten in sogenannte *Use Cases*, also in Anwendungsbeispiele, weiterentwickelt, mit *Storyboards* illustriert und anschließend in eine Online-Befragung des Innovationsforums^{435 436} gegeben werden, um erste quantitative Daten zur Nutzerakzeptanz der Ideen zu generieren. Dazu kam es jedoch aufgrund verschiedener Faktoren und Umstände nicht.

Methodologisch ist grundsätzlich zu fragen, ob die starre Trennung von qualitativer und quantitativer Analyse in der Unternehmenspraxis haltbar ist. Russell erläutert, dass diese dichotome Betrachtungsweise von qualitativen und quantitativen Daten sowie die eindimensionale Analyse solcher zu kurz greift. Auch qualitative Daten können quantitativ ausgewertet werden, was z.B. in einer Pattern-Recognition unterschwellig auch geschieht, indem Schnittmengen und somit ähnliche Verhaltensweisen von einer nicht näher bestimmten Anzahl an Nutzern gesucht werden; und ebenso können quantitative Daten auch einer qualitativen Analyse unterzogen werden.⁴³⁷

Auch Kaplan zeigt, dass die strikte Trennung zwischen qualitativer und quantitativer Forschung im Unternehmenskontext wenig sinnvoll ist. Er schreibt: “The rise of big data analytics has complicated the easy dichotomy between qualitative and quantitative methods [...]. Qualitative research now frequently makes use of data analytics (e.g. product usage data), and quantitative approaches always already required interpretation.”⁴³⁸

In dem Zitat wird deutlich, dass das Bestreben nach einer genaueren Marktabschätzung für Innovationen mit dem Aufkommen neuer IKT-Technologien und den dort generierten Unmenge an Daten (*Big Data*) ein großes Potenzial zur Seite gestellt bekommt. Jedoch lässt sich Big Data, also z.B. die erzeugten Daten, die Nutzer etwa beim Browsen durch das Internet in Form von Nutzungsspuren erzeugen, weder rein quantitativ, geschweige denn qualitativ fassen. Daher plädiert Patel für einen neuen hybriden qualitativ-quantitativen Ansatz in der Innovationsmarktforschung. Er schreibt:

⁴³⁵ Das Innovationsforum ist, wie bereits im Abschnitt „Feldforschungsvorbereitungen“ näher beschrieben, ein T-Labs-internes und von UDI aufgebautes Nutzerpanel mit über 1.300 Berliner Haushalten, welches zur Rekrutierung von Personen für Nutzerforschungsstudien wie eben auch für Online-Umfragen herangezogen wird.

⁴³⁶ *Telekom Innovation Laboratories*: Innovationsforum. Letzter Zugriff am 14. August 2014 [<https://telekom-portal.rogpanel.de/>].

⁴³⁷ *Russell, Bernard, H.*: Research Methods in Anthropology. Qualitative and Quantitative Approaches. AltaMira Press: Walnut Creek, 2006. Letzter Zugriff am 31. März 2015 [<http://www.antropocaos.com.ar/Russell-Research-Method-in-Anthropology.pdf>]. Seite 451f.

⁴³⁸ *Kaplan, Josh*: Place and Small Businesses. Reflections on Ethnographic Research in and on Place. In EPIC 2014 Ethnographic Praxis in Industry, New York, Conference Proceedings, 2014. Seite 99.

While research practitioners remain deadlocked in old debates about the incompatibility and validity of qualitative versus quantitative research, streams of real-time data are overwhelming leading companies with individual-level insights at a scale and velocity impossible to achieve with traditional methods. Remaining relevant in the age of analytics no longer depends on the perfection of either methodology, but on the evolution of a creative, inter-disciplinary combination of both qualitative and quantitative approaches.⁴³⁹

Patel zeigt anhand einer Fallstudie zu Einkommen und Kaufverhalten, wie mithilfe von statistischen Daten reguläre Muster im Nutzerverhalten identifiziert und wie Nutzer herausgefiltert werden konnten, die nicht diesem Muster entsprachen. Er argumentiert, dass gerade hier die Stärke der qualitativen ethnografischen Nutzerforschung ansetzen könne, um ein tiefes Verständnis über deren Motivationen und Verhaltensweisen zu erlangen.⁴⁴⁰

Auch die schwedische Sozialanthropologin Gunilla Bjerén meint, dass die Verbindung von qualitativen und quantitativen Methoden einen Gewinn für alle Disziplinen bringt und die Resultate verbessert. Sie schreibt: “Using them [qualitative and quantitative methods] together nevertheless brings forth more nuanced and complicated knowledge about the object under study. The methods also reflect on each other and using them together means that both qualitative and quantitative studies can be improved.”⁴⁴¹

Und schon in den 1930er-Jahren merkte der Soziologe und Wirtschaftswissenschaftler Richard LaPiere an:

The questionnaire is cheap, easy, and mechanical. The study of human behavior is time consuming, intellectually fatiguing, and depends for its success upon the ability of the investigator. The former method gives quantitative results, the latter mainly qualitative. Quantitative measurements are quantitatively accurate; qualitative evaluations are always subject to the errors of human judgment. Yet it would seem far more worth while to make a shrewd guess regarding that which is essential than to accurately measure that which is likely to prove quite irrelevant.⁴⁴²

⁴³⁹ Patel, Neal H.: For a Ruthless Criticism of Everything Existing. Rebellion Against the Quantitative-Qualitative Divide. In EPIC 2011 Ethnographic Praxis in Industry Conference 2011, Boulder/Colorado, Conference Proceedings. Seite 43.

⁴⁴⁰ Ebd. Seite 54.

⁴⁴¹ Bjerén, Gunilla: Combining social survey and ethnography in integration research. An example. Paper presented at the 2nd Conference of the EAPS Working Group on International Migration in Europe, organized by the European Association of Population Studies' Working Group on International Migration in Europe, Rome, Italy, 25-27 November 2004. Seite 8.

⁴⁴² LaPiere, Richard T.: Attitudes vs Actions. In *Social Forces*, Volume 13, 1934. Seite 230–237.

Es ist also die Kombination von qualitativen mit quantitativen Daten, welche neue Möglichkeiten für die Erforschung kultureller Phänomene und die Motive sozialer Akteure bringt. Auch wenn die Versuchung groß ist, alleinig durch die heute verfügbare Masse an vorhandenen quantitativen Daten über Nutzer Rückschlüsse auf deren Verhalten zu ziehen, so ist in der Big-Data-Debatte doch eine Sache im Hinterkopf zu behalten: Big Data needs Thick Data! So formuliert es Tricia Wang in ihrem gleichnamigen Blogartikel.⁴⁴³ In Anlehnung an Clifford Geertz' Begriff der dichten Beschreibung warnt sie Unternehmen davor, exklusiv auf die Aussagekraft von Big Data zu setzen, da mehr Daten nicht unbedingt bessere Insights garantieren. Die Vor- und Nachteile der beiden Ansätze umreißend schreibt sie: "Thick Data uncovers the meaning behind Big Data visualization and analysis. [...] Big Data reveals insights with a particular range of data points, while Thick Data reveals the social context of and connections between data points. Big Data delivers numbers; thick data delivers stories. Big data relies on machine learning; thick data relies on human learning."⁴⁴⁴ Qualitative Sozialforschung muss in der Privatwirtschaft also auch weiterhin eine wichtige Rolle spielen, wenn keine Chance bezüglich der Analyse und Risikoabschätzung in der Innovationsmarktforschung verspielt werden soll.

⁴⁴³ Wang, Tricia: Big Data Needs Thick Data. In ethnography matters, veröffentlicht am 13. Mai 2013. Letzter Zugriff am 31. März 2015 [<http://ethnographymatters.net/blog/2013/05/13/big-data-needs-thick-data/>].

⁴⁴⁴ Ebd.

Epilog

13. Szene: Arbeitsplatz WFD_3118_A506 im hinteren Teil der Open Office Environment, 3. Etage der T-Labs, Winterfeldtstraße (WFD)

Mittwoch, der 31. Juli 2013

Es ist Mittwoch, 9:45 Uhr und somit Zeit für den wöchentlichen Jour Fixe und Call mit dem FLEX-Team. Da alle Think-Tanks und auch alle Konferenzräume belegt sind, setzen Kristina und ich uns an einen der Arbeitsplätze im hinteren Teil der Open Office Environment. Hier ist seit kurzem das Büroabteil eines anderen Teams komplett frei, da dieses vor kurzem in ein höheres Stockwerk gezogen ist. Wenn wir hier also mit eingeschaltetem Lautsprecher telefonieren, werden wir trotzdem niemanden stören.

Pünktlich wählen wir uns in die Telefonkonferenz ein, Ralf kommt ein paar Augenblicke später dazu, was durch einen einfachen Piepton signalisiert wird. Wir begrüßen ihn und erkundigen uns nach seinem Befinden und dem Wetter in Darmstadt, wo Ralf in diesem Moment sitzt. Bei ihm scheint die Sonne – wie in Berlin auch. Nach dem anfänglichen Small Talk teilt uns Ralf mit, dass die restlichen Teammitglieder heute leider nicht anwesend sein werden, weil sie entweder im Urlaub oder anderweitig beschäftigt sind. Wir zeigen Verständnis dafür und bieten an, ihn kurz durch die finale Ideen-Präsentation zu führen. Diese hatten wir dem gesamten FLEX-Team letzte Woche nach der Ideenkonsolidierung geschickt und damit einen wichtigen Meilenstein erreicht. Kurz erklären wir die Struktur der PowerPoint-Präsentation und verdeutlichen ihm, wie wir aus den über 35 Ideen die neun vielversprechendsten herausgefiltert haben. Wir machen unsere Bewertungskriterien und den gesamten Prozess der Ideenkonsolidierung transparent. Da er die Ideen kennt, gehen wir nicht weiter auf jede einzelne der Top-Ideen ein.

Als wir fertig sind, bedankt Ralf sich für die Präsentation und lobt nochmals die tolle Arbeit, die wir bis hierher geleistet haben. Die ethnografische Nutzerforschung und die Workshops hätten seinem Team sehr geholfen, Ideen für das Festnetz der Zukunft zu entwickeln. Und er betont erneut, dass die Zusammenarbeit zu jedem Zeitpunkt sehr angenehm war. Dann hält er kurz inne und beginnt seinen nächsten Satz mit „Aber leider ...“. Kristina und ich sind gespannt, was nun kommt. Ralf berichtet uns, dass er und sein Projektteam leider kurzfristig vom FLEX-Projekt abgezogen worden sind und vom Management die Order bekommen haben, sich auf ein neues und dringenderes bzw. momentan höher priorisiertes Projekt innerhalb der T-Labs zu konzentrieren, eine neuartige IP- und browserbasierte Telefonie-Lösung. FLEX sei damit innerhalb der T-Labs momentan auf Eis gelegt, und er könne auch

noch nicht genau sagen, wann es weitergehen werde. Es sei noch nicht einmal klar, ob es überhaupt wieder aufgenommen werde. Ich schaue Kristina an und signalisiere ihr nonverbal mein geschocktes Erstaunen. Sollte die ganze Arbeit etwa umsonst gewesen sein? Wenn das Projekt auf Eis gelegt wird, ist ungewiss, was mit den Ergebnissen der Feldforschung und den Ideen passiert, die wir im Workshop generiert und in der letzten Woche konsolidiert haben. Im schlimmsten Fall wird nichts von all den Ideen weiterentwickelt und jemals *produktisiert* werden. Auch Kristina scheint mehr als überrascht zu sein. Wir reagieren beide irritiert auf die Neuigkeit, nehmen sie aber erst einmal so hin – was sollten wir auch sonst tun? Damit erübrigt sich der weitere geplante Workshop mit dem FLEX-Team, in dem wir nochmals über die Top-Ideen sprechen und weitere Potenziale ausloten und mögliche Weiterentwicklungspfade besprechen wollten. Ralf bestätigt, dass momentan keine weitere Unterstützung von UDI benötigt wird. Durch die unerwartete Wendung sind wir plötzlich nach nur ca. 15 Minuten mit der Agenda durch und am Ende des Gesprächs angekommen. Ralf und wir vereinbaren, in Kontakt zu bleiben. Sollte er Neuigkeiten bezüglich des FLEX-Projekts haben, bitten wir ihn, uns zu informieren. Er willigt ein und verabschiedet sich und legt auf.

Mehr als ein „Hhm, dann schauen wir mal“ bringe ich im ersten Moment nicht über die Lippen. Auch wenn es im Innovationskontext üblich ist, dass Projekte, die gestern noch wichtig waren, morgen nicht mehr vorangetrieben werden und wir es gewohnt sind, dass unsere Arbeit nicht selten eine kurze Halbwertszeit hat, so ist es doch immer wieder ein kleiner Schock, wenn es dann so weit ist.

Ein Gedanke beruhigt Kristina und mich jedoch: Umsonst war das Projekt in keinem Fall. Wir haben unsere erste eigenständige Ethnografie durchgeführt, dichte Insights produziert und uns methodologisch weiterentwickelt. Wir haben sehr gute Arbeit geleistet; was mit den Ergebnissen passiert, unterliegt oft nicht mehr unserem Einfluss und sollte uns daher auch nicht zu stark mitnehmen.

Für mich persönlich ergibt sich dadurch die günstige Konstellation, in der nächsten Woche tatsächlich in meinen geplanten 2-wöchigen Urlaub fliegen zu können, um danach, mit aufgetankten Batterien, in meine jährliche Dissertationsauszeit zu gehen und mit dem Schreiben meiner Dissertation zu beginnen. Einen Monat Auszeit und ein paar angesammelte Studientage habe ich dafür 2013 eingeplant. Wie viel Konzeption und Schreiberei ich dabei schaffen werde, weiß ich noch nicht. Aber ich bin motiviert, mit der textlichen Verarbeitung der ethnografischen Nutzerforschungen bei UDI für meine Dissertation anzufangen.

14. Szene: in der Wohnung von Anke Müller,⁴⁴⁵ einer Alumna des Instituts für Europäische Ethnologie, Berlin-Kreuzberg

Mittwoch, der 11. Juni 2014

Gedankenaustausch

Und schon wieder ist ein Jahr um. Nachdem ich in meiner Dissertationsauszeit im letzten Jahr begonnen hatte, erste Gedanken und Textskizzen zur FLEX-Feldforschung sowie zu den ethnografischen Nutzerforschungen aus den letzten Jahren zu Papier zu bringen, musste ich einsehen, dass es zu ambitioniert wäre, drei ethnografische Projekte ausführlich zu beschreiben und zu analysieren. Also wollte ich mich bei der Bearbeitung meiner Fragestellung von nun an auf das Projekt FLEX 2.0 konzentrieren, weil dieses am kürzesten zurücklag und mehrheitlich von UDI durchgeführt worden war. In diesem Jahr würden mir im Juli und August 2014 zwei Monate zum Weiterschreiben an meinem Text zur Verfügung stehen. Um mich darauf einzustimmen und meine Insider-Perspektive auf den Einsatz von Ethnografie bei UDI und in den T-Labs mit einer Außenperspektive anzureichern, schrieb ich vor gut einer Woche Anke Müller, eine Alumna des Instituts für Europäische Ethnologie, an. Mein Doktorvater hatte mir den Kontakt empfohlen, da auch sie durch ihre langjährige Arbeit im Bereich der kommerziellen Ethnografie und durch zahlreiche Erfahrungen mit ethnografischer Nutzerforschung in unterschiedlichen Industrien Einblicke in die Branche hat. Mein Plan war es, mich kurz vor meiner Dissertationsauszeit mit ihr zu einem „kleinen Erfahrungsaustausch“ zu treffen, wie ich es in der Anfrage an sie formulierte. So wollte ich erfahren, wie sie den Einsatz von Ethnografie in der Privatwirtschaft bewertet. In den Nachrichten, die wir vor dem Treffen über Xing austauschten, zeigte sie sich interessiert an meiner Dissertation und lud mich deshalb zu sich ins Büro nach Kreuzberg ein.

Und da sitze ich Anke nun an ihrem Arbeitstisch gegenüber, um mich mit ihr auszutauschen. Zwei Ethnologen des Instituts für Europäische Ethnologie, die beide Erfahrungen mit Ethnografie in der Privatwirtschaft gesammelt haben. Wegen des angekündigten informellen Charakters des Gedankenaustausches habe ich keinen Interviewleitfaden und auch kein Aufnahmegerät dabei. Während des Gesprächs mache ich mir gelegentlich einige Stichpunkte, ansonsten geht es mir primär tatsächlich um einen Erfahrungsaustausch.⁴⁴⁶

⁴⁴⁵ Pseudonym.

⁴⁴⁶ Da sich bei dem Gespräch abzeichnete, dass auch Anke ähnliche Erfahrungen gemacht hatte wie ich in den T-Labs, fertigte ich am nächsten Tag ein Erinnerungsprotokoll an, um das Gespräch ggf. in meine Dissertation einfließen zu lassen. Der folgende Abschnitt basiert auf diesen Gesprächsnotizen. Zur besseren Lesbarkeit des Textes habe ich die im Gespräch erwähnten Inhalte geclustert und thematisch geordnet, weswegen ich nochmals auf den dadurch entstandenen Faction-Charakter des Textes hinweisen möchte.

Nachdem ich Anke das Thema meiner Dissertation, den aktuellen Stand sowie meine Fragestellung stichpunktartig vorgestellt habe und sie mir kurz ihren beruflichen Werdegang in der Marktforschung dargelegt hat, befinden wir uns schon mitten im Thema.

Grundsätzlich sei es für Anke eine ausgewiesene Stärke der Ethnografie, qualitative Daten aus dem tatsächlichen Lebensumfeld von Nutzern zu liefern und diese in konzentrierter Form darzustellen. Es würde darum gehen, die Kunden näher kennenzulernen und zu verstehen, was sie antreibt. Tatsächliche Lebenspraxen zu zeigen, also das, was die Leute wirklich tun, könne mit Ethnografie besonders gut festgehalten werden. Ich werfe ein, dass meine Kollegin und ich im letzten Jahr ein Projekt durchgeführt hätten, welches sich mit Festnetztelefonie befasste und uns das Aufzeigen von kulturellen Alltagspraxen wohl ganz gut gelungen sei. Jedenfalls hatten Kristina und ich immer wieder zustimmendes Nicken gesehen, während wir unsere Insights auf diversen Veranstaltungen vortrugen. Für mich auch ein Beleg dafür, dass wir es durch eine intensive Analyse der Daten geschafft hatten, aus den individuellen Handlungen der Teilnehmer auf kollektive zu schlussfolgern und dass wir so die kulturelle Bedeutung von Festnetztelefonie treffend beschreiben konnten.

Anke hört gespannt zu und sieht ihre Aussage bestätigt. Dieses Aufzeigen und Bewusstmachen von Alltagswissen und Alltagshandlungen sei eines der Potenziale von Ethnografie in der Marktforschung. Doch im gleichen Atemzug wird sie kritischer. Ob dieses Wissen aber auch immer ein guter Startpunkt für die Ideenentwicklung und Produktgenerierung sei, bleibe fraglich. Dies würde von Agenturen und anderen Verfechtern von Ethnografie in der Wirtschaft natürlich so dargestellt werden, weil sie die Methode und ihre Dienstleistung verkaufen wollten. Aber ob die Ethnografie wirklich so gut dafür geeignet ist? Anke hat daran ihre Zweifel und sieht eine mögliche Überforderung und Überfrachtung der Ethnografie mit diesem Anspruch. Mit dem in Aussicht gestellten Nutzen der Ethnografie in der Marktforschung würde man eine schwere Bürde auf die Methode legen. Letztlich müsse man sich vor Augen halten, dass es kein rationales Verstehen in einem irrationalen Markt geben könne. Die Märkte und auch die Nutzer seien nicht nur rational, denn dann wäre alles ziemlich einfach. Märkte und auch Nutzer würden auch irrational agieren, weil sie von unterschiedlichsten Motiven getrieben werden (z.B. Selbstbild, Fremdbild, Konformität, Nonkonformismus sowie viele weitere Faktoren). Daher ginge die Gleichung „Ethnografie mit Nutzern = innovatives und nutzerzentriertes Produkt“ nicht immer auf. Auch komme es auf den richtigen Zeitpunkt im Markt und viele weitere Faktoren an. Ich frage mich, ob Apples iPhone, welches 2007 auf den Markt kam, ein Beispiel dafür sein könnte. Zwar hatte Apple offensichtlich mit Nutzern zusammengearbeitet, um das Produkt an deren Bedürfnissen

und Wünschen auszurichten und es intuitiv bedienbar zu machen. Aber wäre das iPhone auch ohne den angekoppelten App-Store und ohne die Marke Apple so groß geworden? Hätten nicht andere Vorreiter wie beispielsweise Blackberry-Telefone mit mobilem E-Mailing und deren Verbreitung unter Managern einen Grundstein für ein solches Produkt im Massenmarkt gelegt? Ist es nicht immer das Zusammenspiel vieler Faktoren, das über den Erfolg oder Misserfolg einer Innovation entscheidet? Können die durch Ethnografie generierten Insights dabei nicht nur ein erster Schritt auf einem langen Weg sein?

Anke führt weiter aus, wie sie Ethnografie in der Wirtschaft sieht. Als großer Wert ethnografischer Nutzerforschung werde oft angesehen, dass Forscher in die Welt der Nutzer eintauchten und Bilder sowie Videos aus dieser Welt mitbrächten und so illustrierten, wie Lebenswirklichkeiten von bestimmten Nutzern aussähen. Dies werde häufig zu Kommunikationszwecken eingesetzt, weil sich eine Produkt- oder Service-Idee besser vertreten ließe, wenn Fotos und Videos als „Beweise“ vorhanden seien. Aus akademischer Sicht sei dies jedoch auf zwei Ebenen als kritisch zu bewerten: Zum einen bestehe die Gefahr, stark phänomenologisch vorzugehen, also eher nach markanten und außergewöhnlichen Äußerungen, Zitaten sowie Bildern zu suchen, diese zur Schau zu stellen und dabei die Analyse und die Interpretation zu kurz kommen zu lassen. Zum anderen trete der induktive Charakter von Ethnografie in den Hintergrund, und so werde Ethnografie zu einer deduktiven Methode umfunktionalisiert. Das Verifizieren von vorhandenen Hypothesen und Produktideen sei eigentlich nicht im Sinne des Erfinders. Weiterhin bestehe die Gefahr, dass unliebsame Ergebnisse nicht genügend Beachtung fänden, weil diese nicht ins vorher angedachte Konzept passen würden. Anke sagt, sie habe das alles schon erlebt. Allerdings sei das ein Problem der gesamten Markt- und Nutzerforschungsbranche und nicht nur ethnografischer Nutzerforschung.

Nach und nach wird mir bewusst, dass Anke recht pessimistisch wirkt, und tatsächlich thematisiert sie selbst im Laufe des Gesprächs, dass sie in ihrer beruflichen Laufbahn eine Menge desillusionierende Erfahrungen habe machen müssen und nach über 10 Jahren als Marktforscherin einen abgeklärteren Blick auf den Einsatz von Ethnografie in der Wirtschaft habe. Die Frage sollte ihrer Meinung nach lauten: Was kann die Ethnografie in der Privatwirtschaft im Allgemeinen und in der Nutzerforschung im Speziellen wirklich leisten und welcher Anspruch ist eine totale Überforderung der Methodologie? Sie wisse, dass Ethnografie qualitative Vorteile habe, die so keine andere Methode leisten könne. So sei Ethnografie z.B. ausgezeichnet dazu geeignet, einen Perspektivwechsel vorzunehmen. Außerdem sei Ethnografie auf jeden Fall noch in der Lage:

- ein Thema auf der Basis empirischer Daten zu diskutieren und kritisch anzugehen,
- Annahmen zu hinterfragen,
- unbequem zu sein,
- einen anderen Blick für ein bestimmtes Thema zu vermitteln,
- Fragen zu stellen,
- auch mal zu provozieren,
- Inspirationen zu geben und
- ggf. neue Denkansätze zu triggern.

Um dies zu erreichen, sei das Handwerkszeug, das Ethnologen aus dem Studium mitbrächten, im Projektalltag sehr nützlich: Selbstreflexivität, analytische Fähigkeiten, das Decodieren von Zeichen, das Abstrahieren, das ganzheitliche Betrachten von Themen und andere Eigenschaften. Doch diese seien nicht immer erwünscht, da sie Zeit kosten würden. Zudem habe diese Art von qualitativer Forschung natürlich auch ihren Preis, der im Vergleich zu quantitativen Methoden oft teurer sei. Der Arbeitsaufwand sei bei qualitativer Forschung oft deutlich höher als bei quantitativen Methoden, wo heute viel automatisiert passieren würde. Ethnografie sei eben Handarbeit. Durch den Preis und die Dauer sei Ethnografie als Marktforschungsmethode nicht so einfach zu verkaufen, so Ankes Erfahrungen. Dies hatte mir vor einiger Zeit auch ein selbstständiger Innovationsberater und ethnografisch arbeitender Nutzerforscher in einem informellen Gespräch bestätigt. Es könnten sich fast nur größere mittelständische Unternehmen oder Konzerne den Einsatz von Ethnografie leisten, denn für kleinere Firmen sei sie zu teuer.

Dennoch ist für Anke klar, dass es äußerst hilfreich für alle Projektbeteiligten und das Thema sein könne, sich intensiv mit einigen wenigen Nutzern auseinanderzusetzen. Und dabei komme es bei ethnografischer Forschung, die sich in der Regel einzeln mit verschiedenen Nutzern befasse, nicht wie bei Fokusgruppen zu Gruppendynamikeffekten, die das Bild von tatsächlich gelebten Alltagspraxen überdecken würden. Mir fällt sofort das Beispiel der US-Anthropologin Susan Squires ein, die nach diversen Fokusgruppen zum Thema Frühstücksrituale auch ethnografische Hausbesuche bei den Teilnehmern durchgeführt hatte und dort ganz andere Verhaltensweisen und Routinen beobachten konnte, als sie von den Teilnehmern in der Gruppendiskussion geäußert wurden. Vom Alltag zu erzählen, ist eben etwas anderes, als den Alltag zu leben.

Ethnografie habe also einen erkennbaren Nutzen in der Privatwirtschaft, aber es sei nicht immer der, mit dem Ethnografie verkauft wird; oft sei der Beitrag von Ethnografie bzw. Ethnologen im Projekt den *Soft Skills* zuzuordnen. Dazu gehöre auch, die Auftraggeber und

andere Projektbeteiligte in den Prozess der Nutzerforschung einzubinden und sie auf Hausbesuche mitzunehmen, wenn sie dies wollen, um andere Lebenswelten kennenzulernen. Ein Hausbesuch könne die Augen öffnen und vor Betriebsblindheit schützen. Es könne helfen, die Projektbeteiligten einmal in andere Lebenswelten zu führen, um zu sehen, wie Nutzer tatsächlich mit Produkten umgehen und welche Alltagspraxen wirklich durchgeführt würden, denn die Vorstellungen von Produktmanagern in Konzernen seien meist verzerrt durch den täglichen Umgang mit ihrem Thema. Ich muss an das FLEX-Projekt und die Bestrebungen der Entwickler denken, neue Telefondienste zuerst für stationäre Festnetztelefone zu entwickeln. In der Forschung wurde jedoch sehr schnell klar, dass nur ein verschwindend geringer Anteil von Nutzern überhaupt solche verkabelten Festnetztelefone zu Hause einsetzt; mehrheitlich verwendeten die Teilnehmer unserer Studie schnurlose Festnetztelefone, die sie im Haushalt herumtragen konnten. Festnetztelefonie zu Hause wird nämlich gar nicht als so „fest“ wahrgenommen, wie der Begriff dies suggeriert.

Anke sagt, sie habe aber bei der Einbindung von Auftraggebern auch erfahren müssen, dass diese Ausflüge zuweilen als eine Abwechslung für die sonst im Büro sitzenden Projektpartner angesehen würden und ein gewisser Spaß- und Eventcharakter damit verbunden sei. Begriffe wie *Kunden-Safari* würden zeigen, worum es dabei gehe und explizit machen, dass der Ethnografie auch etwas Exotisches anhafte und sie den öden Büroalltag auflockern könne. Das sei dann natürlich Sensationalismus pur und habe nichts mit dem eigentlichen Anliegen ethnografischer Nutzerforschung zu tun. Aber der Ethnografie und Ethnologen hafte eben in einer von Zahlen und quantitativen Umfragen dominierten Marktforschungswelt etwas Exotisches an. Was für eine Ironie des Schicksals, denke ich mir: Früher haben Ethnologen „Eingeborene fremder Kulturen“ exotisiert und zur Schau gestellt. Heute stellen Ethnologen selbst etwas Exotisches dar. Ich selbst erfahre das immer wieder und schaue in interessierte, aber auch verwirrte Gesichter, wenn ich erzähle, Europäische Ethnologie studiert zu haben und nun als Nutzerforscher zu arbeiten.

Anke und mir fällt auf, dass wir uns mitten in einer dieser Rechtfertigungsdebatten befinden, die man als Ethnologe seit Beginn des eigenen Studiums kennt und die offensichtlich auch später im Arbeitsleben vorkommen. Ethnologie? Ethnografie? Was ist das? Was macht man damit? Wozu soll das gut sein? Dies sind Fragen, die jeder Ethnologe kennt. Und im Bereich der kommerziellen Ethnografie tritt der Rechtfertigungszwang vielleicht nochmals stärker hervor, weil es hier um Kosten, Geld und den zu erwartenden Output geht sowie um die Frage, wo der praktische und anwendbare Nutzen des generierten Wissens liegt und wie die Ergebnisse verwertet werden können.

Dass Ethnografie attraktiv und in der Privatwirtschaft angekommen ist, ist Anke zufolge unbestritten. Dies zeige auch die Aneignung der Methodologie (oder zumindest Teile davon) durch andere Fächer und Disziplinen, so Anke. Aus meiner Magisterarbeit fällt mir sofort der kanadische Betriebswirtschaftswissenschaftler Robert Kozinets ein, der mit seinem populären und von vielen Marktforschungsagenturen eingesetzten Netnography-Ansatz ethnografische Forschung ins Internet übertragen wollte, was sich jedoch bei genauerem Hinschauen in der Praxis oft als bloße Textanalyse von Nutzer-Foren und Communitys herausstellt. Als zweites Beispiel für die Übernahme einiger Versatzstücke der Ethnografie kommt mir das im Innovationskontext häufig erwähnte *Design Thinking* in den Sinn, ein systematischer Ansatz zur Ideenentwicklung. Auch hierbei spielt vermeintlich ethnografische Forschung eine Rolle, die aber häufig auf ein paar spontanen Interviews und nicht selten auf verdecktem Beobachten – sogenanntem *Shadowing* – basiert, was mit Ethnografie, also dem Beschreiben und Deuten kultureller und sozialer Alltagspraxen wenig zu tun hat. Anstatt nach kulturellen und sozialen Mustern zu suchen, werden hier individuelle Probleme als Ausgangspunkt für die Entwicklung von Ideen genutzt. Wie allgemeingültig diese sind, wird kaum beachtet. Die Ergebnisse dieser Spontan- und Kurzbefragungen haben eher inspirierenden Charakter und somit wenig mit der Erörterung von Bedeutungen technischer Artefakte in den Lebenswirklichkeiten sozialer Akteure zu tun.

Auf der einen Seite, meint Anke, sei es natürlich schmeichelhaft zu sehen, dass Ethnografie in der heutigen Wirtschaftswelt ein Thema sei. Es sei ja auch schon etwas wert, dass Ethnografie dazu beigetragen hat, neue Methoden in der Marktforschung zu etablieren und dass man sich dort nicht immer nur ausschließlich auf Zahlen verlässt. *Inspiziert durch Ethnografie* oder *ethno-flavoured* seien Labels, welche auf die meisten Ethnografie-Studien in der Marktforschung und in der Innovationsentwicklung geklebt werden sollten. Dennoch sei es noch immer ein Gewinn für das Fach.

Auf der anderen Seite würde es die Methodologie teils merklich verändern. Methoden der Selbstbeobachtung würden besonders in der ethnografischen Nutzerforschung immer häufiger eingesetzt – gerade auch durch die vielen Arten der digitalen Aufzeichnungsmöglichkeiten. Das Smartphone sei quasi ein multimediales Feldtagebuch in den Händen fast aller sozialen Akteure. Fotos, Videos und eben Notizen seien praktisch immer möglich. Anders als durch die Nutzer selbst könne man Langzeitbeobachtungen von mehreren Tagen oder Wochen in der Wirtschaft auch kaum umsetzen. Was für eine Art von Ethnografie ist es dann aber, wenn die Teilnehmer sich selbst beobachten und möglicherweise von sich aus zensieren, was sie dem Forscher mitteilen und was nicht? Was, wenn sie denken, gerade alltägliche Routinen

seien es nicht wert, aufgezeichnet zu werden? Wie kann ein Ethnograf, der eigentlich das Messinstrument einer Ethnografie darstellt, mit solchen Daten umgehen?

Als wir bei diesen Fragen angelangt sind, halte ich inne. Ist der Hang zum Fragenstellen, Problematisieren und Abwägen – nicht selten, ohne Antworten zu geben – eigentlich typisch ethnologisch? Hängt dieses kritische Denken vielleicht damit zusammen, dass Ethnologen es als ihren eigentlichen Auftrag sehen, zu beobachten, aufzuzeichnen, zu beschreiben, zu analysieren und zu deuten, anstatt zu intervenieren? Aus meinem geisteswissenschaftlichen Studium ist mir eine Maxime noch sehr präsent: Fragen zu stellen, sei oft wichtiger, als Antworten zu geben. Aber ist das auch praktikabel und angemessen in der Privatwirtschaft, wo Ergebnisse, Lösungen und Output zählen? Wird die Verwendung und Verwertung von Ergebnissen ethnografischer Forschung ausreichend im Fach diskutiert? Gibt es hier Verbesserungspotenzial, um Ethnologen z.B. auch auf den Einsatz in der Wirtschaft vorzubereiten? Und wieder mehr Fragen als Antworten! Meine Position nach einigen Jahren bei UDI ist klar und lautet: Es sollte auf jeden Fall Teil des Studiums sein und denjenigen zugänglich gemacht werden, die sich dafür interessieren. Immerhin erschließt sich damit ein interessanter und spannender Arbeitsbereich.

Gemeinsam resümieren Anke und ich, dass ethnografische Forschung einen klaren Mehrwert für Projekte in der Privatwirtschaft hat – auch wenn dieser nicht immer in der direkten Aufdeckung von Geschäftspotenzialen, z.B. für neue Produkte oder Services, liegt. Aber Ethnografie kann wesentlich dazu beitragen, ein Projektthema durch das Zusammenstellen von empirischen Daten zu kulturellen Alltagspraxen von Nutzern zu erden und somit eine tiefergehende Diskussion über den Sinn und Zweck eines Produktes oder eines Services zu führen. Auch wenn Ethnologen dabei mitunter als kritische Denker wahrgenommen werden, so kann es doch gerade in Innovationsprojekten helfen, die Weichen in vielversprechendere Richtungen zu lenken und Fehlentwicklungen zu vermeiden, die viel Geld und verlorene Zeit bedeuten würden.

In diesem Zusammenhang erinnere ich mich an eine Anzeige des Technologiekonzerns Apple, die ich vor einiger Zeit in der Wochenzeitung Die Zeit gesehen hatte. Dort druckte Apple für eine Image-Kampagne ein großes Foto eines Joggers mit Kopfhörern im Ohr und einem iPod am Arm ab. Daneben stand ein kleines Gedicht. Einige Zeilen davon lauteten:

[...]

Wem wird dies helfen?

Wird es das Leben verbessern?

Gibt es einen wirklichen Grund dafür?

Wenn man damit beschäftigt ist,

alles zu machen,

wie soll man je etwas perfektionieren?

Wir glauben nicht an Zufälle.

Oder Glückstreffer.

Wir sagen tausendmal „Nein“,

auf dem Weg zu einem „Ja“.

Wir nehmen uns viel Zeit

für einige besondere Dinge.

Bis jede Idee jedes Leben verbessert,

das mit ihr in Berührung kommt.⁴⁴⁷

[...]

Auch wenn es etwas pathetisch klingt, so erscheint es mir dennoch treffend formuliert: Man benötigt Zeit und viele Diskussionen, um echte Innovationen zu entwickeln. Auf dem Weg dorthin, müssen eben auch viele Fragen gestellt werden. Und gegebenenfalls muss öfter ein Nein ausgesprochen werden, wenn die Datenlage in diese Richtung weist, um zu einem Ja zu gelangen, das erfolgsversprechend ist.

Nach so vielen Aspekten in Bezug auf den Einsatz von Ethnografie in der Privatwirtschaft, über die wir in den letzten 2 Stunden gesprochen haben, schwirrt mir etwas der Kopf. Ich bin sehr froh darüber, mich mit Anke getroffen und ausgetauscht zu haben, denn viele Aspekte, die sie angesprochen hat, beschäftigen auch mich. So sehe ich mich bestätigt, diese Themen in der einen oder anderen Form in meiner Dissertation anzuschneiden.

Der Blick auf mein Smartphone verrät, dass es bereits 18 Uhr ist, und ich merke, dass meine Konzentration am Ende des Arbeitstages langsam nachlässt. Wir lassen den Gedankenaustausch allmählich ausklingen und sagen uns zu, Kontakt zu halten. Anke will

⁴⁴⁷ *Apple Inc*: Unsere Unterschrift. Apples neue Werbekampagne in deutschen Tageszeitungen und TV-Spots. In ifun.de - Apple News seit 2001. Artikel über die Apple-Werbekampagne vom 27. Juni 2013. Letzter Zugriff am 29. Januar 2016 [<http://www.ifun.de/apple-werbung-unsere-unterschrift-deutschland-zeitung-fernsehen-42033>].

mir noch zwei Artikel schicken, die ihre aktuelle Arbeit beschreiben. Dann verabschiede ich mich und mache mich auf den Nachhauseweg und denke an die Zeit, die mir bevorsteht: noch einige Tage im Büro und dann geht es wieder ins Grimm-Zentrum, um an meiner Dissertation zu schreiben. Ich hoffe, ich werde einiges schaffen können in der anstehenden Dissertationsauszeit, um das Projekt Promotion bald beenden zu können, denn zunehmend sehne ich mich nach einem Leben ohne Doppelmandat, bestehend aus Vollzeitjob und Promotion.

15. Szene: Lookout in der 20. Etage der Telekom Innovation Laboratories, Telefunkenhochhaus am Ernst-Reuter-Platz (ERP)

Dienstag, der 2. Februar 2016

Über ethnologisches Schreiben

Bevor ich mich dem Verfassen der letzten Szene widme, drehe ich mich in meinem Bürostuhl um 90 Grad nach links und schaue aus der mannshohen Panoramafensterfront der 20. Etage des Telefunkenhochhauses am Ernst-Reuter-Platz. Hier, in dem sogenannten Lookout, einem Büroraum mit 14 Ad-hoc-Arbeitsplätzen für T-Labs-Mitarbeiter, der mehrheitlich von studentischen Hilfskräften, Praktikanten und eben Doktoranden genutzt wird, ist der Ausblick über Berlin atemberaubend. Die Sonne scheint, nur ein paar kleine bis mittelgroße Wolken verdecken sie ab und an, werden aber von einem frischen Wind immer wieder schnell weggeblasen, so dass die Sonnenstrahlen weiterhin auf die Stadt fallen. Was für ein schöner Tag, verglichen mit den grauen und regnerischen vergangenen. Die Temperatur ist frühlingshaft warm: 10 Grad Celsius. Und das Anfang Februar.

Mein Blick wandert in Richtung Osten der Stadt und gleitet vom bauklotzförmigen Hauptgebäude der Technischen Universität Berlin über die Straße des 17. Juni zum Tiergarten, der zu dieser Jahreszeit bräunlich-dreckig aussieht. Inmitten des Tiergartens ragt die Siegestsäule mit der Goldelse empor, die im Sonnenlicht gleißend glänzt. Ganz am Ende des Tiergartens ist das Brandenburger Tor zu erahnen und gleich dahinter auf meiner Sichtlinie das Rote Rathaus und daneben der Berliner Dom. Nicht zu übersehen, strebt der Fernsehturm am Alexanderplatz in den Himmel. Auch der Potsdamer Platz mit dem Sony Center und der Philharmonie auf der rechten Seite des Tiergartens sind gut auszumachen, genauso wie das Haus der Kulturen der Welt, das Kanzleramt und der Reichstag auf der linken Seite davon.

Ich verschränke meine Armer hinter dem Kopf und halte kurz inne: fast geschafft. Nur noch diese eine Szene über ethnologisches Schreiben und die Zusammenfassung anfertigen, dann den gesamten Text nochmals komplett durchlesen, redigieren sowie einige Markierungen abarbeiten und abschließend die Danksagungen schreiben – dann ist es geschafft, dann habe ich meine Doktorarbeit beendet und kann sie ins Lektorat geben, bevor ich sie zur Bewertung durch meinen Doktorvater und den Zweitgutachter am Institut für Europäische Ethnologie einreiche. Oder muss ich die Arbeit beim Prüfungsamt abgeben? Ich mache mir eine Notiz, um das mit meinem Doktorvater beim heute anstehenden Zwischenstandtermin zu besprechen. Zwei bis drei Wochen werde ich sicherlich noch beschäftigt sein bis zur Fertigstellung des Textes, aber dann ist es vorbei – abgesehen von der Verteidigung, die noch

irgendwann ansteht. Aber diese allerletzte Prüfung, diese eine Stunde erscheint mir ein Klacks verglichen mit dem Abfassen einer Doktorarbeit. Eine mir schier endlos erscheinende Zeit neigt sich dem Ende entgegen. Dabei waren es doch „nur“ rund viereinhalb Jahre, seitdem ich als wissenschaftlicher Mitarbeiter bei UDI und mit der Arbeit an meiner Dissertation begonnen habe.

Um die letzten 19 Monate, nach dem Gedankenaustausch mit Anke Müller, noch einmal Revue passieren zu lassen, habe ich das Bedürfnis, diese letzte Szene hier zu schreiben – auch um meinen Anspruch an einen transparenten Forschungsprozess auf die Schreibphase selbst anzuwenden und offenzulegen, wie diese Doktorarbeit entstanden ist. Was ist also passiert in der Zeit seit dem informellen Austausch mit Anke Müller? Um es kurz zu fassen: Ich habe viel geschrieben, wenn ich Zeit dazu hatte. Im Juli und August 2014, also ein Jahr nach der eigentlichen ethnografischen Nutzerforschung zu FLEX 2.0, habe ich weitergeführt, was ich im Jahr zuvor begonnen hatte, nämlich an einem Computerarbeitsplatz im Grimm-Zentrum der Humboldt-Universität die Notizen und Textskizzen zum Projekt zu Szenen zu verarbeiten. Dabei verfasste ich auch gleich die Kontextinformationen und Praxistipps zu jedem Kapitel, um der Arbeit eine Art Anleitungsscharakter zu geben. Zu den jeweiligen methodologischen Abschnitten hatte ich mir lediglich Notizen gemacht, das eigentliche Schreiben aber auf später verschoben, da es mir wichtiger erschien, zuerst die Szene und damit die einzelnen Projektschritte zu vertextlichen.

Beim Schreiben merkte ich auch zunehmend, warum sich Ethnologen eine gewisse Distanz zu ihrem Forschungsgegenstand bewahren sollten und wozu ein Feldtagebuch gut sein kann. Im Sommer 2014, also drei Jahre nach dem Beginn meiner Forschung und Arbeit bei UDI, registrierte ich, wie das Marktforschungsvokabular sowie das Büro- und Projektmanagement-Sprech mit den vielen denglischen Wörtern Einzug in meinen Alltag gehalten hatten und Teil meines Schreibstils, aber auch meiner gesprochenen Alltagssprache geworden waren. Dass ich einen Geburtstag vergessen hatte, erklärte ich damit, ihn *nicht auf dem Schirm* gehabt zu haben; mit einem Freund wollte ich mich nicht nur über ein Thema unterhalten, sondern mich mit ihm darüber *austauschen, um sein Feedback dazu einzuholen*; und für mögliche Termine mit Freunden setzte ich zunehmend *Blocker* in meinen Kalender, die ich demnächst bestätigt haben wollte, um sie *festzuzurren*. Irgendwie war diese Sprache in der Zwischenzeit *fine* für mich geworden. Auch tendierte ich deutlich häufiger dazu, meine Gedanken in *Bulletpoints* aufzuschreiben. Ich merkte, dass ich immer häufiger Formulierungen nutzte, die im Büroalltag bei UDI geläufig waren und die dort jeder verstand, die in einem Text für externe Leser aber erklärt werden müssten, was ich an markanten Stellen immer wieder versuchte und

in den Text einbaute. Mir wurde bewusst, dass ein Forscher nach einer gewissen Zeit der Exposition mit dem Forschungsgegenstand Gefahr läuft, sich in Unvermittelbarkeit zu verlieren und sozusagen betriebsblind für die Besonderheiten des Alltags, der Sprache und der Bräuche sowie Rituale zu werden.

Viel zu schnell waren die beiden Monate Juli und August 2014 um gewesen. Darauf folgten der Büroalltag und die Arbeit in anderen Innovationsprojekten bei UDI – teils mit ethnografischer Nutzerforschung, teils mit anderen Methoden, die ich ausprobieren konnte.

Die nächste Gelegenheit, konzentrierter und zusammenhängender an meiner Dissertation zu schreiben, hatte ich im März, April und Mai 2015 in meiner nächsten Dissertationsauszeit, die aus zwei regulären Dissertationsmonaten und einem Monat Resturlaub aus dem Jahr 2014 bestand. Anfangs ging ich wieder ins Grimm-Zentrum, doch aufgrund einer 14-tägigen Schließung der Bibliothek wegen einer Generalinventur wechselte ich gezwungenermaßen meinen Arbeitsplatz und richtete mich in den T-Labs am Ernst-Reuter-Platz ein. Hier, im 20. Stock des Telefunken-Hochhauses, hatte ich schon 2009 und 2010 gesessen, als ich noch studentische Hilfskraft bei UDI war. Und ironischerweise wurden hier gleich nebenan im Auditorium 1 im Februar 2013 die Weichen für das FLEX-Projekt gestellt.

Der Arbeitsplatz im Lookout hat sich bis heute als sehr gute Alternative zum Grimm-Zentrum erwiesen. Ich bin quasi auf der Arbeit, über die ich schreibe, bin aber nicht in das Tagesgeschäft von UDI einbezogen, da das Team nach wie vor in der Winterfeldtstraße sitzt. So kann ich mich hier hervorragend auf meine Dissertation konzentrieren und auch ab und zu den Blick über die Stadt und in die Ferne schweifen lassen, was den kreativen Schreibprozess auf jeden Fall unterstützt. Eine kleine Sammlung an Fotos mit verschiedenen Licht- und Wetterstimmungen ist als kleines Nebenprodukt der Dissertation entstanden. Und irgendwie ist mir die ganze Zeit bewusst, dass dies mein Arbeitsplatz mit dem bisher besten Ausblick ist. Das bestätigen auch die vielen Schaulustigen, die tagsüber hier vorbeikommen, um in der Cafeteria „Skyline“ der TU Berlin, die auch Nicht-TU-Angehörigen zugänglich ist, den Ausblick zu genießen. Mein Arbeitsplatz ist quasi eine kostenlose Low-Budget-Alternative zum Fernsehturm und wird rege genutzt. Ganz schön gut habe ich es hier. Aber zurück zum Thema!

2015 hatte ich gehofft, in den drei Monaten Dissertationsauszeit die Doktorarbeit beenden zu können. Obwohl ich sehr gut vorankam und den Hauptteil, also die Fallstudie, abschließen konnte, fehlten noch immer wichtige Begriffserklärungen, nötiges Hintergrundwissen und eine Einleitung sowie eine Zusammenfassung. Ich hatte nicht das Gefühl, schon fertig zu sein, den Text bereits genug rundgeschliffen zu haben. Also bat ich meine Teamleitung am Ende

der drei Monate darum, im Laufe des Jahres 2015 noch einmal eine Auszeit nehmen zu können. Durch die Projektlage war dies aber nicht direkt möglich. Auch ergab sich Ende 2015 die nächste Chance, eine weitere ethnografische Nutzerforschung durchzuführen, so dass ich meine finale Dissertationsauszeit kurzerhand auf Anfang 2016 verschob. Meine wöchentlichen Studientage sammelte ich in Absprache mit der Teamleitung, weil es mir wenig sinnvoll erschien, einen oder zwei Tage zu schreiben. Ich versuchte es ein paar Mal, brauchte aber jedes Mal einige Zeit, um mich nach vier Tagen anderweitiger Projektarbeit wieder in den Text einzufinden und in einen Schreibflow zu kommen. Und dann waren die zwei Tage, meist Freitag und Samstag, auch schon wieder vorbei. Mit den gesammelten Studientagen und einem weiteren Dissertationsmonat habe ich nun Anfang 2016 zwei weitere Monate Zeit für die Dissertation. Das sollte zur Fertigstellung ausreichen, so mein Kalkül.

Zusammengerechnet waren es also insgesamt gut acht Monate Schreibarbeit am Text seit 2013 – von den ersten Textskizzen bis zum fertigen Manuskript. Ich frage mich, ob ich die Doktorarbeit schneller hätte schreiben können, wenn die Zeit dafür nicht so zerstückelt gewesen wäre. Wahrscheinlich, aber dies waren nun einmal die Rahmenbedingungen, in denen ich mich bewegte. Neben der Dissertation war es mir auch sehr wichtig gewesen, weitere praktische Erfahrungen im Bereich der (ethnografischen) Nutzerforschung zu sammeln, wozu ich in den Monaten zwischen den Dissertationsauszeiten auch einige Gelegenheiten hatte.

Und wäre ich schneller gewesen, hätte ich keine Monografie schreiben müssen, sondern hätte kumulativ promovieren können? Vielleicht, aber dann wäre vermutlich keine umfassende Beschreibung einer ethnografischen Nutzerforschung bei UDI und den T-Labs entstanden, die neben der Bearbeitung der methodologischen Fragestellung auch als Gebrauchsanweisung für eine eigene Forschung gelesen werden kann.

Wenn ich über den Schreibprozess selbst nachdenke, fällt mir sofort Joan Bolkers Buch *Writing Your Dissertation in Fifteen Minutes a Day*⁴⁴⁸ ein, welches mir von einer Kommilitonin empfohlen wurde und das ich 2014 zum Anfang meiner Dissertationsauszeit las, als ich völlig überwältigt von den vielen Informationen und Daten war, die ich gesammelt hatte und innerlich erstarrt den blinkenden Cursor auf der leeren Word-Seite des Bildschirms anblickte. Bolker, eine Schreib-Trainerin, hat mir mit ihren Tipps enorm bei der Durchführung dieses akademischen und persönlichen Großprojekts geholfen. Ohne das Dissertationstagebuch, das sie empfiehlt und welches ich seit 2014 geführt habe und bei dem in der Zwischenzeit auch über 300 Seiten zustande gekommen sind und ohne die eine oder

⁴⁴⁸ Bolker, Joan: *Writing Your Dissertation in Fifteen Minutes a Day. A Guide to Starting, Revising, and Finishing Your Doctoral Thesis*. Holt Paperbacks, New York, 1998. 184 Seiten.

andere Free-Writing-Session bei Schreibblockaden weiß ich nicht, wo ich heute stünde. Auch Bolkers Tipp, jeden Gedanken sofort aufzuschreiben – ohne großartig nachzudenken und unter Nichtbeachtung der korrekten Grammatik – und so erst einmal einen gedanklichen *mess* zu produzieren, der aber am Ende die Basis und den Nährboden für spannende Gedankengänge bildet, hat mich weitergebracht. Das Buch ist eine ganz klare Empfehlung für alle, die einen längeren Text anfertigen wollen – sei es eine Dissertation, ein Sachbuch, ein Roman oder etwas anderes.

Hilfreich fand ich es auch, im Dissertationstagebuch meinen täglichen Fortschritt festzuhalten. In einer To-do-Liste definierte ich dabei größere und kleinere Arbeitsschritte sowie -pakete und markierte diese grün, also als abgehakt, wenn sie erledigt waren. Am gestrigen Tag standen zum Beispiel das Fertigstellen des Abschnitts „Weitere Anwendungsfelder und Funktionen ethnografischer Forschung in der Privatwirtschaft“ sowie das Überarbeiten und Feinschleifen der Szene zum Gedankenaustausch mit Anke Müller auf meiner Liste. Zudem hatte ich mir erste Gedanken über diese Szene hier gemacht und einige Stichpunkte notiert. All das konnte ich gestern grün markieren. Wenn ich an einem Tag nicht alle Aufgaben schaffte, übertrug ich sie in den nächsten Tag. So gingen keine wichtigen *To-dos* unter und ich konnte immer den Überblick über die noch anstehenden Aufgaben behalten. Dies funktioniert für mich so gut, dass ich dieses System mittlerweile auch in der sonstigen Projektarbeit bei UDI anwende.

Ein weiterer Punkt meines Schreib-Workflows hat sich als äußerst praktikabel erwiesen: Zur besseren Ordnung hatte ich von Anfang an eine grobe Gliederung der Dissertation in ein Word-Dokument geschrieben, mit entsprechend hierarchischen Überschriften definiert und so per Navigationsleiste im linken Bildschirmbereich stets im Blick gehabt. Gedanken oder Zitate zu einem bestimmten Abschnitt konnte ich auf diese Weise immer recht genau verorten, was mir beim späteren Schreiben des jeweiligen Abschnitts sehr geholfen hat. Laut Bolker ist es eben wichtig, jeden Gedanken zu einem Thema festzuhalten. Ob man ihn am Ende verwendet, wird dann beim Schreiben des entsprechenden Abschnitts entschieden. Die Gliederung der Dissertation war dabei aber nie starr gesetzt, sondern änderte sich im Laufe der Zeit – in einigen Bereichen leicht, in anderen etwas stärker. Überhaupt nicht linear lief das Heranwachsen des Textes dabei ab, was sich teilweise durch die Angabe des letzten Zugriffs auf die benutzten Online-Quellen auch in die Fußnoten eingeschrieben hat.

Mal verfasste ich einen Abschnitt mitten im Dokument, dann wendete ich mich wieder dem Redigieren eines anderen Kapitels zu; mal fügte ich eine Textpassage in einen anderen Abschnitt ein, weil sie dort besser passte. Auch verwarf ich ab und zu Textfragmente oder

formulierte sie um. Meist am Morgen unter der Dusche oder beim Frühstück poppten plötzlich Ideen für Textergänzungen oder passende Referenzen auf, die ich mir auf einem Zettel notierte und am Schreibtisch in den Text einbaute. Nicht selten kam ich mir dabei wie ein künstlerisch arbeitender Handwerker vor, der an seinem Produkt, in diesem Fall ein Text, herumbastelt, grob feilt, unzufrieden umbaut, gewissenhaft schleift und so ein fertiges Produkt konstruiert. All dies tat ich, um am Ende aus den vielen kleinen Einzelstücken, die ich geschrieben hatte, ein großes Ganzes zu erstellen und einen lesbaren wissenschaftlichen Text zu produzieren, der allen Ansprüchen – allen voran meinen eigenen – gerecht wird, aber primär eines zum Ziel hat: neues Wissen zu schaffen, das vorher so noch nicht festgehalten wurde.

Was mich dabei auch motiviert hat, war Musik. Oft habe ich die Textarbeit mit Musik aus meinen Kopfhörern unterlegt. Etwas, das ich früher nie machen konnte, weil es mich zu sehr abgelenkt hat, hat mich nun immer wieder angespornt, motiviert und für eine positive Grundstimmung und einen kreativen Fluss beim Schreiben gesorgt. Es gibt sicherlich Forschung dazu, wie sich unterschiedliche Musik auf die Gehirnaktivitäten auswirkt. Ich habe es empirisch für mich persönlich bestätigt. Auf der Online-Musikplattform SoundCloud hatte ich diverse Deep-House- und Tropical-Mixtapes gefunden, die mich mit ihren rund 125 bpm gleichzeitig entspannt sowie motiviert und den Textfluss sicherlich in irgendeiner Weise beeinflusst haben.

Und was für eine Art Text ist dabei entstanden? Nun, ich hoffe, einer, der als ethnologische Doktorarbeit anerkannt wird und mir die angestrebte akademische Legitimation bringen wird. Ich hoffe aber auch, dass es ein Text geworden ist, der lesbar, unterhaltsam sowie lehrreich zu gleich ist und der sowohl meine Fragestellung beleuchtet wie auch eine Anleitung für eine eigene ethnografische Nutzerforschung darstellt. Und der nicht nur für die Gutachter geschrieben wurde, sondern auch für ein breiteres Fachpublikum interessant ist. Und vielleicht auch bei UDI und den T-Labs für zukünftige ethnografisch arbeitende Nutzerforscher interessant und relevant ist.

Ein wenig Sorge ich mich schon, ob der Text „funktionieren“ und die vielfältigen Anforderungen tatsächlich erfüllen wird. Passen die in unterschiedlichen Jahren geschriebenen Textfragmente zusammen, und ergeben sie ein großes Ganzes? Auch frage ich mich, ob die „heikle Balance zwischen Distanz und Nähe“ gewahrt werden konnte und ob ich mich nicht zu sehr in die Insider- und Outsider-Perspektiven verstrickt und verknotet habe.

Auf jeden Fall sehe ich den Text als Experiment an. Zum Glück werden Studenten der Europäischen Ethnologie schon früh dazu angehalten, sich beim ethnologischen Schreiben

mit unterschiedlichen Textformaten auszuprobieren, denn den standardisierten ethnologischen Text gibt es nicht; die Form kann sich, zu einem gewissen Maße, auch immer aus dem Forschungsgegenstand ergeben. Oder um Anne Honer mit ihrem Standardwerk „Lebensweltliche Ethnographie“ sinngemäß wiederzugeben: Als was ist das Resultat einer Ethnographie eigentlich zu erachten? Als wissenschaftlicher, künstlerischer, journalistischer oder gar als fiktionaler Text?⁴⁴⁹ Teilweise bin ich darauf schon in den methodologischen Überlegungen zum Insight-Report eingegangen, an dieser Stelle seien zusammenfassend nur noch einmal die Hinweise meines Doktorvaters Wolfgang Kaschuba aus dem Seminar *Ethnologisches Schreiben* erwähnt, die ich so schon in meiner Magisterarbeit aufgeschrieben habe: Ein guter ethnologischer Text ist einer gut geschriebenen journalistischen Reportage ähnlich und kann mehrere Textstile beinhalten. Ein ethnologischer Text ist ein wissenschaftlicher Text, der aber auch künstlerische, journalistische und zudem fiktionale Elemente enthalten kann. Ein guter ethnografischer Text sollte lesbar und verständlich sein und mit abstrakten Fremdwörtern sparsam umgehen bzw. diese erklären, denn diese sind viel zu oft nur dazu gedacht, den Schreiber innerhalb des Wissenschaftsbetriebes zu legitimieren und durch dieses Distinktionsverhalten einen akademischen Habitus zu demonstrieren.⁴⁵⁰ Vor kurzem fand ich diese Sichtweise in einem Text des Zeit-Redakteurs Roland Kaehlbrandt bestätigt. Dieser schreibt: „Das Erlernen eines möglichst unverständlichen Jargons gehört zu den Initiationsritualen der Wissenschaft. Als Studenten der Philologie lernten wir als Erstes Fachbegriffe und warfen damit im Alltag um uns. Es galt, die Zugehörigkeit zu einer Kaste unter Beweis zu stellen – nach außen durch Unverständlichkeit, nach innen durch Fachlichkeit.“⁴⁵¹ Übrigens: Dass ich Zeit-Leser bin, sollte an der einen oder anderen Stelle deutlich geworden sein und hat sich in die Fußnoten eingeschrieben.

Ergänzend zu den erwähnten Kriterien für einen ethnologischen Text würde ich heute noch hinzufügen, dass er auch einen Bauplan zu seiner Entstehung geben sollte, um der im Fach geforderten Transparenz, Nachvollziehbarkeit und Selbstreflexivität gerecht zu werden.⁴⁵²

⁴⁴⁹ Honer, 1993. Seite 37.

⁴⁵⁰ Schulz, 2010. Seite 120.

⁴⁵¹ Kaehlbrandt, Roland: Pejorative Konnotation. Ein Weckruf. In Die Zeit, Nummer 45, vom 5. November 2015.

⁴⁵² Eine interessante Entwicklung im überregionalen Journalismus ist diesbezüglich die Einführung des Infokastens „Hinter der Geschichte“ bei längeren Artikeln in der Wochenzeitung Die Zeit seit November 2015. Darin werden den Lesern meist die Dauer der Recherche, die Anzahl der Interviews, Informationen über den Autor des Textes und andere Hintergrundinformationen vermittelt. Giovanni di Lorenzo schreibt: „Weil viele Leser immer wieder über den Aufwand staunen, den wir für einzelne Geschichten betreiben, haben wir ressortübergreifend einen Informationskasten eingeführt, der Ihnen bei großen Recherchen einen Blick hinter die Kulissen unserer Redaktion ermöglicht.“

di Lorenzo, Giovanni: Einleitung zur ZEIT-Ausgabe Nr. 45. In Die Zeit, Nr. 45 vom 5. November 2015.

Auch die wenigen objektiven Anforderungen, die einige Autoren an einen ethnografischen Text stellen, meine ich erfüllt zu haben. Karen O'Reilly z.B. schlägt vor, folgende Inhaltsabschnitte in einen ethnologischen Text aufzunehmen: „Introduction, literature review, setting and background, methodology and methods, findings and analysis and conclusion.“⁴⁵³ Auch weist sie auf die Dringlichkeit hin, sich in die Debatte über die „konstruierte Wesensart ethnografischer Schreibstile“ einzuklinken. Sie schreibt:

It is crucial with contemporary ethnography to think about how we write and what we are doing when we write. The best way to think about writing styles and their impacts is to read as much and as widely as possible; to consider novels and poetry, academic writing (in various disciplines), and newspaper journalism, and to consciously select a style for the purpose intended.⁴⁵⁴

Aber wozu eigentlich all diese Gedanken über ethnografisches Schreiben? Warum dem Schreibprozess selbst auf einer Metaebene so viel Platz einräumen? Letztlich deswegen, um auf den konstruierten Charakter des Textes – und letztlich jeden Textes – hinzuweisen und die subjektive Dimension der Worte ins Bewusstsein der Leser zu rufen. Gerade im Umgang mit kulturellen Alltagspraktiken ist es wichtig, sich ständig vor Augen zu führen, dass eine Ethnografie immer nur eine (Teil-)Wirklichkeit erzeugt, die aus den fragmentarischen Einblicken in den Untersuchungsgegenstand resultiert. Zu bedenken ist auch, dass diese bruchstückhaften Einblicke von einem Forscher erzielt wurden, der unausweichlich seine Subjektivität in die Forschung hineinträgt und damit die beschriebene (Teil-)Wirklichkeit maßgeblich mitprägt – auch bei so etwas vermeintlich Objektivem wie einer Prozessbeschreibung in Form der vorliegenden Fallstudie.

In diesem Sinne ist ein ethnologischer Text fragmentarisch und subjektiv gefärbt, aber dennoch stellt er einen Ausschnitt aus dem großen Ganzen dar. Ein Text kann nie die gesamte Wirklichkeit wiedergeben, da er bloß eine Form der Repräsentation ist. Objektive Erkenntnisse sind bei der Erforschung kultureller Phänomene nicht möglich, da Kultur nichts neutral Beschreibbares ist, sondern immer nur aus der subjektiven Position eines Beobachters beschrieben werden kann. Der Volkskundler Utz Jeggle beschreibt diesen Umstand pointiert, indem er sagt: „Kein Ethnograph kann etwas anderes tun, als die Welt so zu beschreiben, wie sie sich in seinem Kopf abbildet, egal, welche methodischen Hilfsmittel er benützt oder

⁴⁵³ O'Reilly, 2009. Seite 230f.

⁴⁵⁴ Ebd. Seite 230.

beiseite lässt.“⁴⁵⁵ Auf diese Weise bedeutet ethnologisches Schreiben eben auch immer, etwas über sich selbst preiszugeben.

Ich komme mit meinen Ausführungen zum ethnologischen Schreiben zum Ende und drehe meinen Kopf wieder nach links und schaue erneut aus der Fensterfront. Die Sonne scheint noch immer, das Licht ist aber orangefarbener geworden. Die Goldelse strahlt nun noch intensiver, die Fensterfront des Internationalen Handelszentrums Berlin an der Friedrichstraße wirft das warme Licht der bald untergehenden Sonne in meine Blickrichtung. Hatte ich schon erwähnt, dass der Ausblick von hier phänomenal ist und ich mich gar nicht sattsehen kann? Was für ein neckisches Text-Framing, denke ich mir.

Dann muss ich aufbrechen, um zum Termin mit meinem Doktorvater zu fahren, mit dem ich einige inhaltliche Fragen zum Text besprechen sowie das weitere Prozedere zur Abgabe der Arbeit erörtern möchte. Ich markiere in meinem Dissertationstagebuch noch die erledigten To-dos grün und mache einen Übertrag für den nächsten Tag. Morgen geht es dann weiter mit der Arbeit am Text, um diesen bald abgeben, veröffentlichen und in Händen halten zu können.

⁴⁵⁵ *Jeggle, Utz*: Zur Geschichte der Feldforschung in der Volkskunde. In *Utz Jeggle* (Hrsg.): *Feldforschung. Qualitative Methoden in der Kulturanalyse*. Tübinger Vereinigung für Volkskunde e.V. Schloss, Tübingen, 1984. Seite 25.

IV. Zusammenfassung

Um die initialen Fragen aufzugreifen, die ich mir als studentische Hilfskraft bei UDI 2009 ganz zu Anfang meiner Tätigkeit in den T-Labs und im Rahmen der ethnografischen Nutzerforschung zum Projekt *Mobile E-Mail* gestellt hatte (War das wirklich Ethnografie, was wir da gemacht hatten? Sieht so Ethnografie in Unternehmen aus?), möchte ich mir hiermit selbst eine Antwort geben und sagen: ja und nein. Ethnografische Forschung im Dienste der Privatwirtschaft ist in unterschiedlichen Varianten anzutreffen. Von *Quick-and-Dirty*- und *Ethno-flavoured*-Ansätzen über Micro-Ethnografien bis hin zu globalen und großangelegten Studien sowie verschiedenen Formen der Ergebnisverwendung ist in der Privatwirtschaft ein breites Einsatzspektrum von Ethnografie zu beobachten. Die eine Art von Ethnografie in der Privatwirtschaft existiert nicht. Je nach Kontext und Verwendungszweck wird die Methodologie den Bedürfnissen der Unternehmen und der Auftraggeber angepasst. Dies kann sich beispielsweise dahingehend äußern, dass eine Ethnografie manchmal sehr zügig durchgeführt werden muss, was populäre Varianten wie die der Rapid Ethnography unterstreichen. Dabei besteht jedoch die Gefahr, dass die Schnelligkeit auf Kosten der Tiefe und Dichte der Ergebnisse erkauft wird, weil Forscher möglicherweise nur an der Oberfläche eines Untersuchungsgegenstandes kratzen können. Doch manchmal reicht dies aus und stellt trotzdem einen signifikanten qualitativen Mehrwert für das Projekt und das Unternehmen dar, der ohne den Einsatz von Ethnografie so nicht hätte hergestellt werden können.

Ist das Label „Ethnografie“ also für die beschriebene Fallstudie zum Projekt FLEX 2.0 gerechtfertigt? Vergegenwärtigt man sich die im Abschnitt „Ethnografie“ formulierten Anforderungen an die Methodologie (qualitativ, explorativ, iterativ, induktiv, Feldforschung durchführend, multimethodisch, interpretierend, selbstreflexiv, transparent, auf einer Kulturtheorie aufbauend, dicht beschreibend), sollte durch die Fallstudie erkenntlich geworden sein, dass viele – wenn auch nicht alle – der Merkmale in der beschriebenen ethnografischen Nutzerforschung wiederzufinden sind. Die letztliche Bewertung dessen, ob das Label gerechtfertigt ist, hängt nicht zuletzt vom Standpunkt der eigenen Bewertungsposition ab – in meinem Fall ist dies die eines Akademikers und eines Praktikers. Aus dieser Position ist es aufgrund der dargestellten Abwägungen durchaus gerechtfertigt, das beschriebene Forschungsvorgehen als ethnografisch zu beschreiben. Der Einsatz im kommerziellen Kontext verändert die Methodologie zwar, aber dennoch bleibt es eine Ethnografie, also eine Forschungsmethodologie, die durch Feldforschung, teilnehmende

Beobachtung, Datensammlung und -auswertung sowie Interpretation kulturelle wie soziale Prozesse beschreiben will. Es ist aber auch eine Form der Ethnografie, die bisweilen stärker den Ansprüchen und Anforderungen des Einsatzkontextes sowie der Auftraggeber unterworfen ist. Dass sie dabei nicht zwangsläufig minder kritisch sein muss, sollte die Fallstudie zeigen.

Um Ethnografie im Dienste der Privatwirtschaft genauer bezeichnen zu können und den Entstehungskontext hervorzuheben, wurde der Begriff der **kommerziellen Ethnografie** vorgeschlagen. Gemeint ist damit eine Ethnografie, deren Beauftragung durch privatwirtschaftliche und ökonomische Interessen geleitet ist und deren Erkenntnisse bewusst in verschiedener Weise für privatwirtschaftliche und kommerzielle Interessen im weitesten Sinne eingesetzt werden.

Als Teilgebiet der kommerziellen Ethnografie in der Innovationsmarktforschung wurde der Begriff der **ethnografischen Nutzerforschung** eingeführt. Hierbei geht es im Wesentlichen darum, den individuellen Umgang von Nutzern mit Artefakten und Konsumgütern zu beobachten sowie Einstellungen abzufragen und auf diese Weise ein besseres Verständnis davon zu erhalten, wie Nutzer mit Produkten und/oder Services interagieren und mit welcher Bedeutung diese für die Nutzer belegt sind. Weiterhin ist es ein essentieller Schritt der ethnografischen Nutzerforschung, die individuellen Handlungen mehrerer Nutzer zusammenzutragen, um aus dem Verhalten Einzelner auf kollektive (und ggf. zielgruppenspezifische) Praktiken schlussfolgern zu können, die wiederum qualitative Einblicke in Alltagskulturen und somit den jeweiligen Untersuchungsgegenstand geben. Diese Erkenntnisse können u.a. dabei helfen, Diskussionen anzuregen, Perspektivwechsel vorzunehmen und getätigte Annahmen kritisch zu hinterfragen sowie dadurch weitere Ziele zu erreichen, z.B. innovative und nutzerzentrische Konsumgüter zu entwickeln, die sich in den Alltag der Nutzer einfügen und einen Mehrwert liefern.

Für die spezifische Art der im Fallbeispiel beschriebenen ethnografischen Nutzerforschung wurde der Begriff der **lebensweltlichen Micro-Ethnografie** vorgeschlagen, um die qualitative Erforschung singulärer sozialer Situationen, kultureller Praktiken und kleiner Sinnwelten rund um Informations- und Telekommunikationstechnologien zu bezeichnen. Das diesem Ansatz zugrunde liegende Denk- und Theoriemodell ist ein sozialkonstruktivistisches, da angenommen wird, dass sich soziale Akteure Artefakte, Produkte und Services zu eigen machen und so soziale Lebenswirklichkeiten gestaltet werden.

Im Rahmen dieser Dissertation sollte auch erörtert werden, ob der Einsatz von Ethnografie in der Privatwirtschaft und im kommerziellen Kontext Auswirkungen auf die Methodologie hat

und wie sich diese Auswirkungen manifestieren. Anhand der ausführlich beschriebenen Fallstudie wurde exemplarisch gezeigt, wie der Einsatz von Ethnografie in einem spezifischen Kontext und mit einer bestimmten Anwendungsintention aussehen kann und welche Unterschiede, aber auch Gemeinsamkeiten zwischen kommerzieller und akademischer Ethnografie auszumachen sind. In den 10 Projektschritten sollte deutlich geworden sein, dass Gemeinsamkeiten von lebensweltlicher Micro-Ethnografie und akademischer Ethnografie u.a. im explorativen und qualitativen Charakter bezüglich der Datengewinnung, den kleinen Teilnehmerzahlen, dem multimethodischen Ansatz sowie in der selbstreflexiven, transparenten und interpretierenden Herangehensweise zu finden sind.

Unterschiede hingegen – um nur einige zu nennen – sind:

- Das Feld ethnografischer Nutzerforschung kann zwar zuweilen Alltagskultur sein, hierbei wird aber hyperfokussiert auf die Bedürfnisse, Wünsche und Probleme von Nutzern geachtet und nicht unbedingt der Anspruch erhoben, holistisch und über den Forschungsgegenstand hinausgehend zu explorieren.
- Aufgrund dessen kann die für die Feldforschung eingeplante Zeit bisweilen kürzer ausfallen als bei klassischen Ethnografien. Die zeitlichen Restriktionen spiegeln sich unter Umständen auch im Umfang der Datenaufbereitung und -auswertung wider.
- Auch die Einbindung von Projektpartnern und/oder Auftraggebern ist eine wichtige Komponente ethnografischer Nutzerforschung. Das Abstimmen der Forschungsdetails wie etwa der Fragestellung, der Suchfelder, der Rekrutierungskriterien und des Interviewleitfadens ist ein wichtiger Bestandteil.
- Was das Methodenrepertoire ethnografischer Nutzerforschung angeht, so sind Bestrebungen zu erkennen, die anfallenden Aufwendungen gering zu halten, um Kosten und Zeit zu sparen. Deswegen sind besonders Methoden der Selbstbeobachtung durch Nutzer – Stichwort Cultural-Probes – verbreitet und werden in vielen Kontexten eingesetzt. Sie sind mit dem Glauben verbunden, mit geringem Aufwand ungefilterte Einblicke in das Leben von Nutzern zu erhalten, die direkt das wiedergeben, was tatsächlich ist und passiert, wenn sonst niemand hinschaut. Dass aber auch ohne die Anwesenheit eines ethnografisch arbeitenden Forschers – oder gerade dann – immer eine Auswahl vorgenommen wird und eine Interpretation der gesammelten Daten nur über das intensive Auswertungsgespräch möglich ist, um Fehlinterpretationen zu vermeiden, sollte auf der Hand liegen.

- Das (Zwischen-)Resultat ethnografischer Nutzerforschung ist nicht ein Fließtext, sondern ein Insight-Report – meist in PowerPoint –, der die wichtigsten Erkenntnisse der Feldforschung kurz, prägnant und leicht konsumierbar wiedergeben soll.
- Viel wichtiger jedoch ist, dass ethnografische Nutzerforschung in den seltensten Fällen mit der Abgabe der Ergebnisse beendet ist, sondern sich in der Regel weitere Aktivitäten anschließen, die darauf abzielen, die Ergebnisse der Feldforschung für das Projekt nutzbar zu machen – sei es über eine Ideengenerierung für innovative Produkte und Services oder in anderweitigen Ergebnisverwertungsformen.

Eine andere Frage, die ebenfalls in der Fragestellung enthalten war, lautet: Sind ethnografische Ergebnisse, also Insights, dazu geeignet, um daraus Ideen für innovative Produkte und Services zu generieren? Einige im Text erwähnte Beispiele wie die Entwicklung von DLAN in den Telekom Innovation Laboratories basieren nachweislich auf ethnografischer Nutzer- und Feldforschung. Dies sollte aber nicht dazu verleiten, ethnografische Nutzerforschung als *magic bullet*, also als das Allheil- und Wundermittel bzw. als die Lösung aller Innovationsprobleme anzusehen. Die Generierung innovativer Produkt- und Service-Ideen kann eine mögliche Weiterverwendung ethnografischer Ergebnisse sein. Doch ist dies nicht unbedingt die Kernkompetenz der Methodologie – zumal zur Ideengenerierung in der Regel andere Kreativmethoden eingesetzt werden und andere Kompetenzen gefragt sind. Für eine erfolgreiche Innovationsentwicklung spielen viele andere Variablen eine Rolle. Oder wie der Vorstandsvorsitzende und Telekom-Chef Timotheus Höttges in einem Interview mit Die Zeit sinngemäß meinte: Nicht die Idee sei das Problem, sondern die Realisierung, die schnelle und konsequente Umsetzung dieser.⁴⁵⁶

Ethnografische Ergebnisse in der Innovationsmarktforschung zeigen ihre Wertbeiträge vielmehr in anderen Erscheinungsformen. Sie helfen, einen Untersuchungsgegenstand tiefer und umfassender zu durchdringen – inklusive der angrenzenden und verwobenen Felder. Ethnografie schafft dies, indem Wissen über Alltagskultur(en) generiert wird, indem fragmentarische Einblicke in individuelle Lebenswelten erstellt werden und indem kulturelle Muster implizite Normen und Regeln einer Kultur beschreibbar machen.

Weitere wesentliche Beiträge, die ethnografische Nutzerforschung in der Innovationsmarktforschung leisten kann, sind zum einen, das Bewusstsein für reale kulturelle und soziale Praktiken zu schärfen und somit ein qualitatives Verständnis über Alltagskultur

⁴⁵⁶ di Lorenzo, Giovanni: Der Unterschied zwischen Mensch und Computer wird in Kürze aufgehoben sein. In Die Zeit Nr. 1/2016 vom 30. Dezember 2016. Online seit dem 14. Januar 2016. Letzter Zugriff am 6. Februar 2016 [<http://www.zeit.de/2016/01/zukunftsvisionen-timotheus-hoettges-roboter-technik/komplettansicht>].

und den Umgang sozialer Akteure mit Konsumgütern und deren Einbettung in ihre Umwelt herzustellen. Vertraute Alltagshandlungen wie z.B. das Telefonieren können unter einem neuen Licht betrachtet und Zusammenhänge verstanden werden – exemplarisch dargestellt durch die Hervorhebung einiger charakteristischer Nutzer und deren Lebensstile sowie Alltagspraktiken. Zum anderen können ethnografische Ergebnisse dabei helfen, anfangs getätigte Annahmen zu hinterfragen, einen Perspektivwechsel vorzunehmen und andere Denkansätze zu erwirken – auch wenn dies nicht immer bequem ist. Fragen aller Art – auch provozierende, nonkonformistische oder gar ikonoklastische – müssen gestellt werden, um zu gewährleisten, dass ein Thema umfassend durchdacht wird.

Oder um es mit den Worten der Anthropologin Caitlin McDonald zu sagen und mit einem zwinkernden Auge auf die Mystifizierung und Exotisierung der Methodologie aufzubauen:

I think ethnography can give you something that no other research method can provide in exactly the same way: a deep understanding of social life and of the social dynamics in cultures. The benefits of this can be wide-ranging but given the reflexive nature of ethnographic studies, it can be hard to envision in advance what the outcomes of a study might be.⁴⁵⁷

In „harten“ Zahlen und Fakten lassen sich die Beiträge ethnografischer Forschung in der Privatwirtschaft nur begrenzt ausdrücken.⁴⁵⁸ Der Einsatz von Ethnografie in Unternehmen benötigt Ressourcen und das Bestreben, ein Thema umfassend und ganzheitlich betrachten zu wollen. Doch die kulturellen Dimensionen in jegliche privatwirtschaftlichen Aktivitäten einzubinden – sei es nun in der Innovationsentwicklung oder in anderen Bereichen –, heißt, die Komplexität der „selbstgesponnenen Bedeutungsgewebe“,⁴⁵⁹ in die der Mensch verstrickt ist, besser zu verstehen. Dadurch können, als ein mögliches, weiterführendes Resultat, privatwirtschaftliche Aktivitäten den jeweiligen kulturellen Kontexten angepasst werden, also neben nutzergetriebenen Innovationen auch *Culture-Driven Innovation*⁴⁶⁰ entwickelt werden. Nicht mehr, aber auch nicht weniger.

⁴⁵⁷ McDonald, Caitlin: Who needs an ethnographer? In *Ethnography Matters*, veröffentlicht am 7. Juni 2014. Letzter Zugriff am 5. Februar 2016 [<http://ethnographymatters.net/blog/2014/06/07/who-needs-an-ethnographer>].

⁴⁵⁸ Ein Ansatz zum Nachweisen des ethnografischen Beitrags zur Wertschöpfungskette im Unternehmen anhand von Performance-Indikatoren ist im Text von Joan Vinyets Rejón nachzulesen.
Vinyets Rejón, Joan: Showing the Value of Ethnography in Business. In EPIC 2009, Ethnographic Praxis in Industry Conference, August 2009. Seite 162–169.

⁴⁵⁹ Geertz, 1987. Seite 9.

⁴⁶⁰ Liem, André: A Culturally Driven Approach for the development of Innovative User Interface Design Concepts. In Aaron Marcus (Hrsg.): *Design, User Experience and Usability. Theory, Methods, Tools and Practice*. First International Conference, DUXU 2011, held as part of HCI International 2011, Orlando, FL, USA, 9.-14. Juli 2011. Proceedings, Part 1, Seite 84-93.

V. Weitere Anwendungsfelder und Funktionen ethnografischer Forschung in der Privatwirtschaft

Nachdem in der Fallstudie der Fokus auf einen Anwendungsbereich kommerzieller Ethnografie gelegt wurde, den der ethnografischen Nutzerforschung, sollen hier ergänzend einige weitere Einsatzgebiete für Ethnografie in der Privatwirtschaft angerissen werden.

Baba schlägt in ihrem Artikel *Anthropology and Business* drei Aufgabenbereiche der kommerziellen Ethnografie vor. Sie schreibt, es gebe:

[...] three major domains of anthropological research and practice in the private sector
1) anthropology related to *the process of producing goods and services, and the corporate organizations in which production takes place*; 2) ethnographically-informed *design of new products, services and systems for consumers and businesses, and/or* 3) anthropology related to the *behavior of consumers and the marketplace*.⁴⁶¹

Auch Paula Gray bezieht sich in ihrem Artikel *Business Anthropology and the Culture of Product Managers* auf diese drei Bereiche: Organizational Anthropology, Design Anthropology und Consumer Anthropology.⁴⁶² Im zweiten und dritten Anwendungsfeld lassen sich bezüglich der Such- und Themenfelder gewisse Gemeinsamkeiten ausmachen – es geht jeweils um Nutzer oder Konsumenten und deren Lebenswirklichkeiten, Alltagswelten und -praxen beim Umgang mit Konsumgütern; diese sind also nicht trennscharf voneinander abzugrenzen. Doch ist die Verwendung der Ergebnisse unterschiedlich, weshalb eine begriffliche Trennung sinnvoll erscheint.

Eine breitere Auflistung von Anwendungsbereichen ist im Call for Participation der Ethnographic Praxis in Industry Conference (EPIC) zu finden. Für die EPIC 2016 werden wissenschaftliche Artikel, Fallstudien, PechaKucha-Präsentationen und Tutorien in folgenden Bereichen gesucht: “New product/service development, Innovation, Design, Corporate strategy or organizational change, User experience und Marketing, advertising, communication.”⁴⁶³ Um ein umfassenderes Bild für den vielfältigen Einsatz von Ethnografie

⁴⁶¹ Baba, 2006. Seite 1

⁴⁶² Gray, Paula: Business Anthropology and the Culture of Product Managers. In AIPMM.com, Webseite der Association of International Product Marketing and Management. Letzter Zugriff am 30. Januar 2016 [<http://www.aipmm.com/html/newsletter/archives/BusinessAnthroAndProductManagers.pdf>].

⁴⁶³ EPIC 2016: Call for Participation. In epicpeople.org, Webseite der EPIC. Letzter Zugriff am 23. Februar 2016 [<https://www.epicpeople.org/2016/call-for-participation>].

in der Privatwirtschaft zu vermitteln, soll im Folgenden beispielhaft angerissen werden, welche Anwendungsfelder kommerzieller Ethnografie noch denkbar sind.

Globale Perspektive: Ein weiteres Einsatzgebiet von Ethnologen und Anthropologen in privatwirtschaftlichen Unternehmen und Konzernen ist die Erforschung globaler Dimensionen bezüglich des Konsum- und Nutzungsverhaltens sozialer Akteure. Dies ist als Ergänzung zum zweiten und dritten von Baba erwähnten Aufgabenbereich zu verstehen. Sollte in der Dissertation bisher der Eindruck entstanden sein, ethnografische Forschung würde eher eingesetzt werden, um den „heimischen Markt“, also die eigene Kultur und die dort verorteten sozialen Akteure, zu beschreiben und zu verstehen – wo auch immer der heimische Markt sein mag –, so sei hiermit explizit erwähnt, dass ein bereits bestehendes Einsatzgebiet jenes ist, welches kulturelle Eigenheiten verschiedener Regionen und Märkte zu identifizieren sucht und Vergleiche zwischen regionalen Märkten anstellt. Dies geschieht z.B., um bestehende Produkte, Services und/oder das Marketing bei Expansionsbestrebungen in andere, meist internationale Regionen den jeweiligen lokalen Eigenheiten anzupassen. Beispielsweise Nokia unternahm eine solche ethnografische Untersuchung globalen Ausmaßes. In einem Artikel von *The Economist* heißt es:

One of Nokia's in-house anthropologists, Jan Chipchase, recently investigated how people carry their phones, for example. He and his colleagues carried out street-level surveys in 11 cities on four continents. They found that 60% of men carried their phones in their trouser pockets, whereas 61% of women carried their phones in handbags. (The difficulty of finding a mobile phone in a cluttered handbag meant that half of women reported missing calls as a result.) Belt pouches were particularly popular in China: 19% of men used them in Beijing, and 38% in Ji Lin City. But they were less popular in fashion-conscious Milan, where only 4% of men used them, and belt pouches were non-existent in Tokyo. Adding covers to phones was most widespread in Seoul and Kampala, and the use of decorative phone straps was most popular in Seoul and Tokyo. Findings like these can help handset-makers design new products and accessories that are appropriate to particular markets.⁴⁶⁴

Auch in anderen Industrien ist dieses Vorgehen bekannt. So wird beispielsweise in einem Artikel des *Harvard Business Review* über eine ethnografische Studie für Procter & Gamble

⁴⁶⁴ *The Economist*: Home truths about telecoms. In *The Economist*, Technology Quarterly, 7. Juni 2007. Letzter Zugriff am 29. Januar 2016 [<http://www.economist.com/node/9249302>].

in Indien berichtet. Der Konzern fand durch ethnografische Forschung heraus, wie der Gillette-Rasierer für den dortigen Markt anzupassen wäre:

P&G has completely reversed the innovation approach at Gillette. First, it sent a team [...] to India to do ethnographic research — to observe customers, and do shop-alongs and home visits. This clean-slate needs assessment yielded keen insights about how the Indian male shaver differed from his American counterpart. He was typically far more price-sensitive, to be sure, but also shaved himself in a completely different way — likely seated on the floor, with perhaps a small amount of still water, balancing a hand-held mirror in low light, and experiencing frequent nicks and cuts from his double-edged razor.

Second, P&G leveraged these insights [...] to develop, from a blank sheet, a new shaving tool to meet the specific needs of this consumer. The result was the Gillette Guard, perhaps the most significant departure from its traditional product development in Gillette's history. The Guard uses 80% fewer parts, a plastic housing, and a single blade to minimize cost while preserving "good-enough" shaving performance. It also has a large safety comb to reduce nicks and cuts, easy-rinse cartridges for better cleaning without running water, and several other key features designed specifically for the Indian shaver.⁴⁶⁵

Es ließen sich noch viele weitere Beispiele hinzufügen, was jedoch nicht Hauptthema dieser Arbeit ist, daher soll es an dieser Stelle dabei belassen werden. Offensichtlich ist jedoch, dass gerade Ethnologen und Anthropologen, die mit interkultureller Kompetenz ausgestattet sind und ggf. verschiedene Sprachen sprechen, dafür geeignet sind, um diese kulturellen Unterschiede zutage zu fördern und anschaulich sowie verdichtet darzustellen.

Strategie: Als ein noch relativ junger, aber wachsender Anwendungsbereich kann die Verwendung ethnografischer Ergebnisse für die Planung der Produkt- und/oder Unternehmensstrategie angesehen werden. Auch hier gibt es zahlreiche Beispiele in der Literatur, die illustrieren, auf welche Art Ethnografie dabei unterstützen kann, strategische Entscheidungen auf Basis qualitativer empirischer Daten zu treffen. Beispielsweise berichten die Anthropologen Depaula, Thomas und Lang, wie sie dazu kamen, bei dem Chiphersteller Intel ihren Arbeitsauftrag von „Product Research“ in „Product Strategy“ und später sogar in

⁴⁶⁵ Govindarajan, Vijay: P&G Innovates on Razor-Thin Margins. In Harvard Business Review, 16. April 2012. Letzter Zugriff am 29. Januar 2016 [<https://hbr.org/2012/04/how-pg-innovates-on-razor-thin>].

„Market and Business Strategy“ zu ändern und so halfen, einen neuen Markt für Intel zu erschließen – den der Schüler-Laptops (Classmate PC). Zusammenfassend schreiben sie:

As we narrate our own trajectory within this business unit – from simply “informants” to product and business strategists to dealmakers – we come to realize the profound transformations in our ethnographic doing and knowing over the past few years as we struggle for legitimacy and relevance. We reached and experienced new forms of ethnography that the “founding fathers” of this discipline would have never imaged – we are definitely over the theory versus practice debate as we continue to create theory with our practices.⁴⁶⁶

Wie deutlich wird, hat dieser Einsatz auch Implikationen auf die Methodologie, da diese dem jeweiligen Kontext angepasst werden muss. Verallgemeinert drücken die Autoren es so aus: “Ethnography became more than an ensemble of methods and practices in our organization, but a fuller project that introduced a legitimate way of generating product, market and business knowledge.”⁴⁶⁷

Auch die Swisscom, ein Schweizer Telekommunikationsunternehmen, welches ebenfalls in einer eigenen Forschungs- und Entwicklungsabteilung Ethnologen und Anthropologen beschäftigt, ist bestrebt, die bei Feldforschungen generierten Insights zu vielfältigen Zwecken einzusetzen und sie für größere strategische Entscheidungen innerhalb des Unternehmens zu verwenden. In ihrem Artikel *Building a user observatory: From ethnographic insights to effective recommendations* schreibt Valérie Bauwens:

2. Find ways to create recurring discussion areas with management in order to focus on what is strategically relevant.

We try to find lasting or recurring topics of discussion with the management of the operational units for example about results of our longitudinal study, or “products portfolio roadmaps.” We are also experimenting with a new format of interaction: the position paper. This short report provides an opinion on a strategically relevant topic and is distributed all over the company.⁴⁶⁸

Sie macht aber auch deutlich, dass für solche Insights u.a. Langzeitstudien notwendig sind, die z.B. bestimmte Nutzer über einen längeren Zeitraum beobachten und beforschen, um Veränderungen im Verhalten ausfindig machen zu können.

⁴⁶⁶ Depaula et al., 2009. Seite 15.

⁴⁶⁷ Ebd. Seite 14

⁴⁶⁸ Bauwens, Valérie: Building a user observatory. From ethnographic insights to effective recommendations. In interactions, Volume 17 Issue 5, September + October 2010. Seite 65.

Auch in der entsprechenden Fachdebatte ist das Thema angekommen. Auf der EPIC 2015 wurde ein Diskussionsraum eröffnet, der die Verquickungen von Ethnografie und Strategie genauer beleuchten soll. Die Moderatoren Johannes Suikkanen und Tom Hoy schreiben in ihrem Bericht über den EPIC 2015 Salon „Ethnography & Strategy“:

[...] we discussed the potential tensions that arise between ethnography and strategy. We normally treat these disciplines as seamlessly flowing into each other, and believe our job is to bridge the gap between what clients think their customers want, and what their customers’ “real” needs are (under the assumption that creating products and offerings that have a better “fit” will always create more value). Sometimes, however, there might be strategic reasons (eg, cost structures) this may not be the case. Elevating ethnography into strategy will inevitably require more thinking about the cases when such tensions arise, as well as how we can mobilize our tools as social scientists and business strategists to tackle them.⁴⁶⁹

Neue Anwendungsfelder ziehen demnach neue Vorgehensweisen bei ethnografischer Forschung nach sich. Wie weit Forscher dabei die Methodologie erweitern bzw. verändern (dürfen), sollte Gegenstand einer ausführlichen Debatte sein.

Zukunftsforschung: Eng an das Einsatzgebiet der Strategieplanung geknüpft, aber mit anderen Methoden arbeitend, ist der Bereich der Zukunftsforschung. Bei den T-Labs beispielsweise kam dieser Ansatz während eines Kooperationsprojektes zwischen UDI und dem Creation Center zum Einsatz. Für eine Geschäftseinheit der Deutschen Telekom sollte 2011 ein *Scenario Modeling*, eine Methode der Zukunftsforschung, durchgeführt werden, um mögliche Zukünfte, also Zukunftsversionen, in Bezug auf die Telekommunikation im Jahr 2020 vorausahnen und die *Roadmap* der Geschäftseinheit dementsprechend anpassen zu können. Das mit *All IP/Convergence2020* bezeichnete Projekt, welches über ein halbes Jahr durchgeführt wurde, bestand aus insgesamt sechs Workshops zur Erstellung von Zukunftsszenarien und den sich daraus ergebenden Implikationen für die Telekommunikation. In einem Workshop wurden sogenannte Day-in-the-Life-Visits in den entwickelten Zukünften gedanklich durchgeführt. In ihrem Artikel *Learning from the Future: Modeling Scenarios Based on Normativity, Performativity and Transparency* schreiben die Autoren:

⁴⁶⁹ Suikkanen, Johannes; Hoy, Tom: Ethnography & Strategy: An ‘Open Letter’ from the EPIC2015 Salon. In EPIC, Advancing the Value of Ethnography in Industry, Webseite, veröffentlicht am 16. November 2015. Letzter Zugriff am 30. Januar 2016 [<https://www.epicpeople.org/ethnography-strategy-salon/>].

A particularly valuable exercise for the core team was the creation of day in a life stories making the key factors and parameter values tangible. They also provided the contexts for future user research: Just like user driven innovation or service design approaches [...] dive deep into use contexts today, the exercise provided deep dives into the user world (including problems, needs and wants) in 2020. [...]

In the creative workshop, the three day-in-the-life stories were closely examined and modified to identify problems, challenges and business opportunities that could result from future developments. The workshop participants were asked to deep dive into the scenario worlds by reading the stories aloud and to watch out for interesting aspects that result from the imagined scenarios. For instance, one of the day-in-the-life-stories was called “Brave New Digi World” and consisted of a future vision in which people are always online, although the younger generations have been empowered in media literacy. Older generations are more endangered of being absorbed by the information overload lacking media competences. In the “Brave New Digi World” most devices, may it be digital gadgets, transportation vehicles like bicycles, or sport devices like skateboards, are not possessed individually anymore but used on demand. Through connected identification chips they can be checked out and used at any time. One of the opportunity fields deriving from this scenario was the option of an added value for services. If a teenager hires a skateboard via his social network, he generates with every kilometer driven added value which is donated to beneficiaries. Thus, by consuming the customer contributes to the betterment of social or environmental problems. Learning again was inspired by an exploration of future usage contexts and ideation on potentially emerging service gaps. Detailing a realistic narrative for instance usually directs attention to aspects that would have else wise been overlooked [...]. This approach proved to be a great tool to reason about the bigger strategic picture and point towards areas the company should generally get engaged in.⁴⁷⁰

An dieser Stelle muss freilich gefragt werden, wie viel die imaginierte Durchführung fiktionaler Day-in-the-Life-Visits tatsächlich mit Ethnografie zu tun hat oder ob es sich dabei nicht eher um eine durch ethnografische Forschung inspirierte Methodologie handelt. Bedacht werden muss dabei unbedingt, dass eine solche vermeintliche „Feldforschung in der Zukunft“ eher von den eigenen Annahmen und Vorurteilen gegenüber den vorgestellten sozialen Akteuren in der Zukunft geleitet ist, als dass sie tatsächlich zukünftige Alltagspraxen

⁴⁷⁰ Breuer, Henning; Schulz, Jörn; Leihener, Julia: Learning from the Future. Modeling Scenarios Based on Normativity, Performativity and Transparency. Artikel präsentiert bei der XXIII ISPIM Conference, Barcelona, Spain, June 2012.

antizipieren kann. Zu viele Variablen, die zum Zeitpunkt des Gedankenexperiments teils noch gar nicht absehbar sind, sogenannte *Wild Cards*, können Alltagswelten und Lebenswirklichkeiten von Nutzern in der Zukunft beeinflussen – besonders in der Welt der Telekommunikation, die sich in den letzten 20 Jahren derart rasant entwickelt hat, dass jede Aussage über die Zukunft, die den Rahmen von einigen wenigen Jahren überspringt, als äußerst vage und auf wackligen Beinen stehend angesehen werden muss. Egal, ob sie von Experten oder Nutzerforschern stammt. Beispiele dafür gibt es genügend. So wird z.B. immer wieder Thomas Watson, ehemals Vorsitzender bei IBM, zitiert, der in den 1940er-Jahren gesagt haben soll: „Ich denke, dass es weltweit einen Markt für vielleicht fünf Computer gibt.“⁴⁷¹ Letztlich kam es aber anders – nicht zuletzt durch IBM selbst. Ein weiteres Beispiel für eine kolossale Fehlprognose bezüglich Computern und ihrer Verbreitung stammt aus den 1970er-Jahren. Ken Olsen, Gründer von Digital Equipment Corp., wird in diversen Unternehmenspräsentationen immer wieder mit folgendem Satz zitiert: „Es gibt keinen Grund, warum jeder einen Computer zu Hause haben sollte.“⁴⁷² Und Telekom-intern ist die Aussage eines Innovationsmanagers aus dem Jahr 2005 legendär, der meinte: „Kein Kunde braucht mehr als 3 Mbit/s.“⁴⁷³ Heute gehören mindestens 16 Mbit/s zum Standard bei der heimischen Internetdatenübertragung. Mit Prognosen ist also vorsichtig zu verfahren.

Dennoch ist das Interesse in der Privatwirtschaft bezüglich Zukunftsvorhersagen groß, oder genauer gesagt, das Interesse an Zukunftsabschätzungen, denn niemand glaubt ernsthaft, die Zukunft bzw. Verhalten, Bedürfnisse, Probleme und Wünsche zukünftiger Nutzer voraussagen zu können. Könnte man die Zukunft präziser vorausahnen, ließen sich Investitionen zielgerichteter einsetzen und bestimmte Forschungsaktivitäten fundierter rechtfertigen. Wie intensiv Ethnografie dabei eine seriöse Rolle spielen sollte, ist zu diskutieren. Ethnografische Forschung ist zwar sehr gut dazu geeignet, Ist-Zustände festzuhalten oder auch Vergangenes zu rekonstruieren, wenn es um kulturelle Praktiken und Lebensweisen geht. Und in einem bestimmten Rahmen lassen sich aus den heutigen Verhaltensweisen vielleicht auch Vorwegnahmen oder Erwartungsäußerungen zu Alltagspraktiken von Nutzern in der naheliegenden Zukunft anstellen. Aber tatsächlich in die (weiter entfernte) Zukunft schauen können auch Ethnologen und Anthropologen nicht. Als

⁴⁷¹ Dirscherl, Hans-Christian; Fogarty, Kevin: Die spektakulärsten Fehlprognosen der IT-Geschichte. In Webseite von PC-Welt, veröffentlicht am 14. September 2015. Letzter Zugriff am 1. Februar 2016 [http://www.pcwelt.de/ratgeber/Die_spektakulaersten_Fehlprognosen_der_IT-Geschichte-6948150.html].

⁴⁷² Ebd.

⁴⁷³ Z.B. Breuer, Henning; Schulz, Jörn: User Driven Innovation (UDI) in den Telekom Innovation Laboratories. Interne Präsentation vorgetragen auf der Veranstaltung Dual@Telekom in Neuss am 2. Dezember 2011. Seite 13.

Methode der Zukunftsforschung für Unternehmens-Roadmaps bzw. als Gedankenexperiment zur Sensibilisierung für mögliche Zukunftsszenarien war die Methode in dem eingesetzten Kontext jedoch hilfreich.

Kostenreduktion: Als letztes Anwendungsfeld für Ethnografie in der Privatwirtschaft sei an dieser Stelle die Reduktion von laufenden Kosten erwähnt. Der Senior Manager Andreas Wester Hansen von ReD Associates schlägt vor, Ethnografie auf zwei Arten einzusetzen:

Firstly, anthropologists can help anchor cost reduction solidly in an outside-in perspective. This can make cost reduction strategic, ensuring that the cost-reduction programs help companies realize their visions vis-a-vis customers and collaborators, as opposed to opportunistic. One example of how this can work is implied [...]: Madsbjerg and Rasmussen describe a client engagement with a beverage company. A focus of the client engagement was to study how bar owners felt about the marketing material sent to them by the beverage company. Madsbjerg and Rasmussen describe a key finding as follows:

Although BeerCo had thought that bar owners valued its promotional materials—coasters, stickers, T-shirts, and so on—in fact those items were at best underused, at worst treated with derision (in one bar, a researcher found them crammed inside a cupboard and labeled ‘box of crap’).⁴⁷⁴

The implication is that the beverage company was spending money undermining the relationship with a key stakeholder group—bar owners. Such a finding most likely would not have emerged from a traditional cost reduction program, where the starting point for identifying cost reduction opportunities would have been benchmarking, not ethnographic research. On the other hand, nobody would mind that the beverage company optimized their marketing by no longer producing and distributing promotional material no one used.⁴⁷⁵

Eine zweite Art, wie Ethnologen Unternehmen bei der Kostenreduktion unterstützen könnten, sei die Analyse von Auswirkungen durch Kosteneinsparprogramme im Unternehmen. Laut einer Studie von McKinsey & Company, die Wester Hansen zitiert, versagen ca. 90 % der

⁴⁷⁴ Madsbjerg, Christian; Rasmussen, Mikkel: *The Moment of Clarity. Using the Human Sciences to Solve Your Toughest Business Problems*. Harvard Business Review Press, 2014. 224 Seiten. Zitiert in Wester Hansen, 2015.

⁴⁷⁵ Wester Hansen, Andreas: *Using Business Anthropology for Strategic Cost Reduction*. In EPIC, *Advancing the Value of Ethnography in Industry*, Webseite, veröffentlicht am 22. September 2015. Letzter Zugriff am 30. Januar 2016 [<https://www.epicpeople.org/using-business-anthropology-for-strategic-cost-reduction>].

Kosteneinsparprogramme in Unternehmen, weil bestimmte Dynamiken und Kompensationsmechanismen in Unternehmen vernachlässigt werden. Wester Hansen meint, es würde helfen zu verstehen, wie sich Angestellte gegenüber Einsparprogrammen verhalten und positionieren, um diese effektiver umsetzen zu können.⁴⁷⁶

Spätestens an dieser Stelle wird deutlich, dass der Einsatz ethnografischer Forschung in sensiblen Feldern auch ethische und moralische Dimensionen hat und einer ausführlichen Debatte bedarf. Mit ihrem oft vielschichtigen und durch Vertrauen erworbenen Insider-Wissen müssen Ethnologen und Anthropologen verantwortungsbewusst umgehen. Schon zu oft in der Geschichte der Ethnologie und Anthropologie wurden die Ergebnisse ethnografischer Forschung instrumentalisiert. Forschungsergebnisse an sich sind nicht unbedingt politisch, doch der Gebrauch mitunter schon. Diesen Umstand sollten sich gerade ethnografisch arbeitende Forscher immer wieder vor Augen halten.

Veranschaulicht werden sollte anhand der kurzen Beschreibung dieser vier weiteren Anwendungsfelder, dass in der Privatwirtschaft mannigfaltige Einsatzbereiche für Ethnografie und ethnografische Forschung existieren. Von der klassischen Erforschung jeglicher Arbeitsprozesse und -strukturen in Unternehmen über die Untersuchung von Nutzern und deren Umgang mit Produkten und Services zur Innovationsentwicklung oder Anpassung von Marketingmaßnahmen bis hin zur Anwendung ethnografischen Wissens zur Bewertung strategischer Fragen bei der Produkt- und/oder Unternehmensausrichtung – Ethnografie in der Privatwirtschaft kann viele Funktionen innehaben. Um diesen Einsatz durch ausgebildete Ethnologen und Anthropologen, also durch professionelle Kultur(v)ermittler,⁴⁷⁷ zu unterstützen und dabei auf methodologische wie epistemologische Errungenschaften des Faches zurückgreifen zu können, bedarf es jedoch mindestens zweierlei infrastruktureller Rahmenbedingungen, auf die Baba und Hill hinweisen: (1.) Es werden formale akademische (Master-)Programme benötigt, um die anwendungsspezifischen Themen kommerzieller Ethnografie zu studieren und die (Weiter-)Entwicklung der Methodologie zu reflektieren. (2.) Interessens- und Berufsverbände müssten entstehen, die sich dem Publizieren von Ethnografie in der Privatwirtschaft und somit der Verbreitung der Methodologie widmen.⁴⁷⁸ Gelingt es, diese Infrastruktur zu schaffen, könnte sich der Europäischen Ethnologie/Volkskunde ein weiterer Themen- und Anwendungsbereich erschließen und die Entmystifizierung sowie die Ent-Exotisierung des Faches vorangetrieben werden.

⁴⁷⁶ Wester Hansen, 2015.

⁴⁷⁷ Kaschuba, 1999. Seite 256.

⁴⁷⁸ Baba; Hill, 2006. Seite 1.

VI. Bibliografie/Webliografie

- Albro, Robert*: CEAUSSIC: Anthropologists and Analysts. American Anthropological Association. Posted on June 8, 2009. Letzter Zugriff am 16. Juli 2014 [<http://blog.aaanet.org/2009/06/08/ceaussic-anthropologists-and-analysts/>].
- Amann, Klaus; Hirschauer, Stefan*: Die Befremdung der eigenen Kultur. Ein Programm. In Ders. Die Befremdung der eigenen Kultur. Zur ethnographischen Herausforderung soziologischer Empirie. Frankfurt/Main, Suhrkamp, 1997. 340 Seiten.
- American Anthropological Association (AAA). Principles of Professional Responsibility. Letzter Zugriff am 25. März 2015 [<http://ethics.aaanet.org/category/statement/>].
- Anderson, Ken*: Ethnographic Research. A Key to Strategy. In Harvard Business Review, March 2009. Letzter Zugriff am 21. Januar 2016 [<http://hbr.org/2009/03/ethnographic-research-a-key-to-strategy/ar/1>].
- AnthroSource. Published by the American Anthropological Association. Letzter Zugriff am 9. Januar 2016 [<http://anthrosource.onlinelibrary.wiley.com/hub/journal/10.1111/%28ISSN%291559-8918/issues/>].
- Apacki, Carol*: Energize! Bearbeitet von *Wenger, A.; Wilms, E.*: Aktivierungsspiele (Energizer). Letzter Zugriff am 29. April 2015 [<http://www.eduhi.at/dl/Aktivierungsspiele.pdf>].
- Apple Inc*: Unsere Unterschrift. Apples neue Werbekampagne in deutschen Tageszeitungen und TV-Spots. In ifun.de - Apple News seit 2001. Artikel über die Apple-Werbekampagne vom 27. Juni 2013. Letzter Zugriff am 29. Januar 2016 [<http://www.ifun.de/apple-werbung-unsere-unterschrift-deutschland-zeitung-fernsehen-42033>].
- Asher, Andrew; Miller, Susan*: So You Want to Do Anthropology in Your Library? Or A Practical Guide to Ethnographic Research in Academic Libraries. The ERIAL Project. Letzter Zugriff am 23. April 2015 [<http://www.erialproject.org/wp-content/uploads/2011/03/Toolkit-3.22.11.pdf>].
- Atkinson, Paul*: For Ethnography. Sage Publications: Los Angeles [u.a.], 2015. 221 Seiten.
- Atkinson, Robert*: Interpreting the interview. In *Robert Atkinson: The Life Story Interview*. Sage: London [u.a.], 1997. Seite 54-74.
- Baba, Marietta*: Anthropology and Business. In *H. James Brix* (Hrsg.): Encyclopedia of Anthropology. Sage Publications: Thousand Oaks, California, 2006. 51 Seiten. Letzter Zugriff am 21. Januar 2016 [<https://www.msu.edu/~mbaba/publications/Encyclopedia%20of%20Anthropology%20Final.pdf>].
- Baba, Marietta L.*: Anthropological Practice in Business and Industry. In Applied Anthropology. Domains of Application. *Satish Kedia und John van Willigen* (Hrsg.): Praeger Publishers, Westport, USA, 2005. Seite 221-261.
- Baba, Marietta L.; Hill, Carole E.*: What's in the Name 'Applied Anthropology'? An Encounter with Global Practice. In The Globalization of Anthropology. NAPA Bulletin #25. *Carole E. Hill and Marietta L. Baba* (Hrsg.): Washington, DC: American Anthropological Association, 2006. Seite 176-207. Letzter Zugriff am 8. Januar 2016 [https://www.msu.edu/~mbaba/publications/An_Encounter_with_Global_Practice.pdf].
- Bachmann, Götz; Wittel, Andreas*: Medienethnographie. In *Ruth Ayaß; Jörg Bergmann* (Hrsg.): Qualitative Methoden der Medienforschung. Rowohlt Verlag: Reinbeck bei Hamburg, 2006. Seite 183-219.
- Bailey, Justin; Link, Michael W.; Bensky, E. Nicole; Vanno, Lorelle; Lai, Jennie; Benezra, Karen; Makowska, Hala*: Can Your Smartphone Do This. A New Methodology For Advancing Digital Ethnography. In AAPOR 2011, American Association for Public Opinion Research. Seite 5770. Letzter Zugriff am 18. Mai 2015 [<https://www.amstat.org/sections/SRMS/Proceedings/y2011/Files/400174.pdf>].
- Bampton, Roberta; Cowton, Christopher J.*: The E-Interview. In Forum Qualitative Sozialforschung/Forum: Qualitative Social Research, Volume 3, No. 2, Mai 2002. Letzter Zugriff am 29. April 2015 [<http://www.qualitative-research.net/index.php/fqs/article/view/848/1843>].
- Baum, Stephanie*: In quest to understand patient experience, pharma companies turn to ethnographers (video). In MedCity News, 15. Juli 2015. Letzter Zugriff am 21. Januar 2016 [<http://medcitynews.com/2015/07/in-quest-to-understand-patient-experience-pharma-companies-turn-to-ethnographers-video>].
- Bauwens, Valérie*: Building a user observatory. From ethnographic insights to effective recommendations. In interactions, Volume 17 Issue 5, September + October 2010. Seite 63-67.

- Beck, Stefan*: Umgang mit Technik. Kulturelle Praxen und kulturwissenschaftliche Forschungskonzepte. Akademie-Verlag: Berlin, 1997. 398 Seiten.
- Beer, Bettina*: Systematische Beobachtung. In *Bettina Beer* (Hrsg.): Methoden und Techniken der Feldforschung. Dietrich Reimer Verlag: Berlin, 2003. Seite 119-141.
- Bendel, Sylvia*: Shadowing. Eine neue Methode, die Interne Kommunikation im Unternehmen zu erfassen. Vortrag am Symposium „Europäische Kulturen in der Wirtschaftskommunikation“ in Turku/Finnland, November 2006. Letzter Zugriff am 18. Mai 2015 [https://cctoolbox.de/media/uploads/media/shadowing_.pdf].
- Bergold, Jarg; Thomas; Stefan*: Partizipative Forschungsmethoden. Ein methodischer Ansatz in Bewegung. In FQS Forum: Qualitative Sozialforschung, Volume 13, No. 1, Januar 2012. Letzter Zugriff am 15. April 2015 [<http://www.qualitative-research.net/index.php/fqs/article/view/1801/3332>].
- Bernard, Harvey Russell*: Preparing for Research. In *Harvey Russel Bernard*: Research Methods in Anthropology. Qualitative and Quantitative Approaches. AltaMira Press: Lanham [u.a.], 5. Auflage, 2011. Seite 54-81.
- Bichard, Jo-Anne; Yurman, Paulina; Kirk, David; Chatting, David*: Quotidian Ritual and Work-Life Balance. An Ethnography of Not Being There. In EPIC 2014 Ethnographic Praxis in Industry Conference, 7.-10. September 2014, New York. Conference Proceedings. Seite 163-178.
- Bjerén, Gunilla*: Combining social survey and ethnography in integration research. An example. Paper presented at the 2nd Conference of the EAPS Working Group on International Migration in Europe, organized by the European Association of Population Studies' Working Group on International Migration in Europe, Rome, Italy, 25-27 November 2004.
- Boelen, Marianne W. A.*: Street Corner Society. Cornerville Revisited. In Journal of Contemporary Ethnography, Issue 21, April 1992. Seite 11-51.
- Bolker, Joan*: Writing Your Dissertation in Fifteen Minutes a Day. A Guide to Starting, Revising, and Finishing Your Doctoral Thesis. Holt Paperbacks, New York, 1998. 184 Seiten.
- Boyd, Danah*: Making Sense of Teen Life. Strategies for Capturing Ethnographic Data in a Networked Era. In *Hargittai, E.; Sandvig, C.* (Hrsg.): Digital Research Confidential: The Secrets of Studying Behavior Online. The MIT Press: Cambridge, MA, 2013. Letzter Zugriff am 18. Mai 2015 [<http://www.danah.org/papers/2012/Methodology-DigitalResearch.pdf>].
- Brethauer, Bastian*: Die Nachtstadt. Tableaus aus dem dunklen Berlin. Campus Verlag: Frankfurt/Main, 1999. 220 Seiten.
- Breuer, Henning; Schulz, Jörn*: User Driven Innovation (UDI) in den Telekom Innovation Laboratories. Interne Präsentation vorgetragen auf der Veranstaltung Dual@Telekom in Neuss am 2. Dezember 2011. 39 Seiten.
- Breuer, Henning; Schulz, Jörn; Leihener, Julia*: Learning from the future. Modeling scenarios based on normativity, performativity and transparency. Conference Proceedings, XXIII ISPIM Conference, Barcelona, Juni 2012. 12 Seiten.
- Breuer, Henning; Schwarz, Heinrich; Feller, Kristina & Matsumoto, Mitsuji*: Value Innovation in Learner-Centered Design. How to Develop Relevant Digital Learning Tools. ACE Asian Conference on Education, Osaka/Japan, 2012. Conference Proceedings, Seite 1283-1294.
- Breuer, H.; Wogatzky, M.; Steinhoff, F.*: On the unique potentials of local innovation panels. Conference proceeding, 18th International Product Development Management Conference (IPDMC), Delft, Netherlands, 2011.
- Brewer, John D.*: Ethnography. Open University Press: Buckingham, Philadelphia, 2000. 211 Seiten.
- Briody, Elizabeth K.; Meerwarth Pester, Tracy*: "Do Some Good" and Other Lessons from Practice for a New AAA Code of Ethics. In AAA Ethics Blog. Letzter Zugriff am 30. März 2015 [<http://ethics.aaanet.org/do-some-good-and-other-lessons-from-practice-for-a-new-aaa-code-of-ethics/>].
- Brokaw, Leslie*: Ethnography in Action at Wells Fargo. In MIT Sloan Management Review, 30. März 2014. Letzter Zugriff am 21. Januar 2016 [<http://sloanreview.mit.edu/article/ethnography-in-action-at-wells-fargo>].
- Buderi, Robert*: Field Work in the Tribal Office. In Technology Review, Features, May 1998. Letzter Zugriff am 21. Januar 2016 [<http://www.technologyreview.com/business/11675>].
- Burgess, Robert G.*: In the Field. An Introduction to Field Research. Routledge: London [u.a.], 1995. 268 Seiten.
- Callas, Jon*: Google, Facebook und der Staat. In Die Zeit, Nr. 40/2011, 29. September 2011. Letzter Zugriff am 26. Januar 2016 [<http://www.zeit.de/2011/40/Jon-Callas-ueber-Facebook/komplettansicht>].

- Chartron, Jeannine; Steinhoff, Fee; Paulssen, Marcel*: User Driven Innovation@Telekom Laboratories. Das Innovationsforum. In Ideen- und Innovationsmanagement, Ausgabe 1, 2011. Seiten 14 - 17.
- Choim, Jinchul*: Organisationsethnographie im interkulturellen Kontext. Deutsch-koreanische Projektzusammenarbeit in multinationalen Unternehmen. Münchener Beiträge zur Interkulturellen Kommunikation, Band 23. Waxmann Verlag: Münster, 2010. 304 Seiten.
- Cefkin, Melissa*: The Limits to Speed in Ethnography. In *Brigitte Jordan* (Hrsg.): Advancing Ethnography in Corporate Environments: Challenges and Emerging Opportunities. Left Coast Press: Walnut Creek, California, 2013. Seite 108-121.
- Clark, Kevin; Smith, Ron A.*: IBM Case History. Designing offerings that meet and exceed customer expectations. In PDMA Visions, Vol. XXX No. 2, April 2006. Letzter Zugriff am 20. Januar 2016 [http://www.brandclark.com/pdf/PDMA-Visions_April06_IBM-2.pdf].
- Clifford, James*: Über ethnographische Autorität. In *Eberhard Berg* (Hrsg.): Kultur, soziale Praxis, Text. Die Krise der ethnographischen Repräsentation. Suhrkamp: Frankfurt/Main, 1993. Seite 109-157.
- Clifford, James; Marcus, George E.* (Hrsg.): Writing Culture. The Poetics and Politics of Ethnography. University of California Press: Berkeley, 1986. 305 Seiten.
- concept m*: Das Alltagsstudio. Eine innovative Forschungswohnung. concept m research + consulting. Letzter Zugriff am 9. Juni 2015 [http://www.conceptm.eu/alltag/alltagsstudio_was_ist_das.html].
- Creation Center*: Webseite des Creation Centers. Letzter Zugriff am 12. Januar 2016 [http://www.creation-center.de/pages/about_ger.html].
- Dalsgaard, Anne Line*: Verfremdung and Business Development: The Ethnographic Essay as Eye-opener. In EPIC 2008 Ethnographic Praxis in Industry Conference, Conference Proceedings, Kopenhagen/Dänemark, 2008. Seite 146-159.
- Dawson, Mark*: Anthropology and Industrial Design. A Voice from the Front Lines. In *Susan Squires and Bryan Byrne* (Hrsg.): Creating Breakthrough Ideas: The Collaboration of Anthropologists and Designers in the Product Development Industry. Bergin & Garvey: Westport, Connecticut, 2002. Seite 161-174.
- Depaula, Rogerio; Thomas, Suzanne L.; Lang, Xueming*: Taking the driver's seat. Sustaining critical enquiry while becoming a legitimate corporate decision-making. In EPIC 2009 Ethnographic Praxis in Industry Conference, Chicago/Illinois/USA, 2009. Seite 2-16.
- Denny, Rita*: Communicating with Clients. In *Susan Squires and Bryan Byrne* (Hrsg.): Creating Breakthrough Ideas: The Collaboration of Anthropologists and Designers in the Product Development Industry. Bergin & Garvey: Westport [u.a.], 2002. Seite 147-159.
- Denny, Rita*: The Cry of Practicality. In *Brigitte Jordan* (Hrsg.): Advancing Ethnography in Corporate Environments: Challenges and Emerging Opportunities. Left Coast Press: Walnut Creek, California, 2013. Seite 136-150.
- Denzin, Norman K.*: The Research Act. A Theoretical Introduction to Sociological Methods. 1. Paperback-Auflage, Aldine Transaction, Transaction Publishers: New Brunswick [u.a.], 2009. 368 Seiten.
- Dewalt, Kathereen M.; Dewalt, Billie R.; Wayland, Coral B.*: Participant Observation. In *Russell Bernard* (Hrsg.): Handbook of Methods in Cultural Anthropology. AltaMira Press: Landham [u.a.], 2000. Seite 259-299.
- di Lorenzo, Giovanni*: Der Unterschied zwischen Mensch und Computer wird in Kürze aufgehoben sein. In Die Zeit Nr. 1/2016 vom 30. Dezember 2016. Online seit dem 14. Januar 2016. Letzter Zugriff am 6. Februar 2016 [<http://www.zeit.de/2016/01/zukunftsvisionen-timotheus-hoettges-roboter-technik/komplettansicht>].
- di Lorenzo, Giovanni*: Einleitung zur ZEIT-Ausgabe Nr. 45. In Die Zeit, Nr. 45 vom 5. November 2015.
- di Resta, Ellen*: The future is here. Are you ready to meet your market? Blog-Eintrag. Letzter Zugriff am 11. März 2015 [<http://www.ellendiresta.com/2009/05/insight.html>].
- Dilts, Robert B.; Dilts, Robert W.; Epstein, Todd*: Know-how für Träumer. Strategien der Kreativität. Junfermann Verlag: Paderborn, 1. Auflage, 1994. 406 Seiten.
- Dirscherl, Hans-Christian; Fogarty, Kevin*: Die spektakulärsten Fehlprognosen der IT-Geschichte. In Webseite von PC-Welt, veröffentlicht am 14. September 2015. Letzter Zugriff am 1. Februar 2016 [http://www.pcwelt.de/ratgeber/Die_spektakulaersten_Fehlprognosen_der_IT-Geschichte-6948150.html].
- Duarte, Matias*: Google's ethnographic studies on device use. In Putting People First by Experientia, 20. Oktober 2011. Letzter Zugriff am 20. Januar 2016 [<http://blog.experientia.com/googles-ethnographic-studies-on-device-use/>].

- Eddy, Elizabeth M.; Partridge, William L.* (Hrsg.): Applied Anthropology in America. New York: Columbia University Press, 2. Auflage, 1987. 571 Seiten.
- Eizman, Tal*: Beobachtung beeinflusst Wirklichkeit. Pressemitteilung des Weizmann Instituts, 26. Februar 1998. Letzter Zugriff am 4. Juni 2015 [<https://idw-online.de/de/news391>].
- Elbow, Peter*: Writing with Power. Techniques for Mastering the Writing Process. Oxford University Press, New York, 1981, 1998. 384 Seiten.
- Ellie Mae Inc.*: Origination Insight Report. Letzter Zugriff am 23. Juli 2014 [http://www.elliemae.com/origination-insight-reports/Ellie_Mae_OIR_JUNE2014.pdf].
- Emerson, Robert M.; Fretz, Rachel I.; Shaw, Linda L.*: Writing Ethnographic Fieldnotes. The University of Chicago Press: Chicago [u.a.], 2011. 2. Auflage. 289 Seiten.
- Ensworth, Patricia*: Ethnography for System Development: Renovating the Legacy. In Advancing Ethnography in Corporate Environments: Challenges and Emerging Opportunities. *Brigitte Jordan* (Hrsg.): Left Coast Press: Walnut Creek, California, 2013. Seite 56-75.
- Ergün-Müller, Cem*: Telekom Innovation Laboratories. Wir gestalten Zukunft. PR-Flyer der Telekom Innovation Laboratories, 2014.
- EPIC2016: Call for Participation. In epicpeople.org, Webseite der EPIC. Letzter Zugriff am 23. Februar 2016 [<https://www.epicpeople.org/2016/call-for-participation>].
- ESOMAR*: Presentation Guidelines. Letzter Zugriff am 24. Juli 2014 [<http://www.esomar.org/uploads/private/events-and-awards/events/ESOMARLIVE-Presentation-Guidelines-2013.pdf>].
- Ethnografie. In Duden Online. Letzter Zugriff am 18. Januar 2016 [<http://www.duden.de/rechtschreibung/Ethnografie>].
- Feller, Kristina*: Wertebasierte Innovationen im Zirkel der sozialen Beschleunigung. Wege zum Verständnis und die Gestaltung digitaler Tools im Hochschulbereich. Masterarbeit an der Europa-Universität Viadrina, Frankfurt/Oder, 2013.
- Fetterman, David M.*: Finding your way through the forest. In *David M. Fetterman*: Ethnography: step by step. Sage: London [u.a.], 1998. Seite 96.
- Fischer, Hans*: Ethnologie als wissenschaftliche Disziplin. In Ethnologie. Einführung und Überblick. *Hans Fischer; Bettina Beer* (Hrsg.): Dietrich Reimer Verlag: Berlin, 5. Auflage, 2003. Seite 13-31.
- Fitzgerald, Michael*: Corporate Ethnography. In Technology Review, 17. November 2005. Seite 2. Letzter Zugriff am 20. Januar 2016 [http://www.technologyreview.com/printer_friendly_article.aspx?id=15900].
- Fixed-Line Experience 2.0 - Project Proposal. Gate 2 Presentation. Internes Dokument des Projektfeldes Future Communication zur Präsentation im Rahmen des Gate 2 Meetings am 28. Februar 2013.
- Flick, Uwe*: In Berliner Methodentreffen Qualitative Forschung 29./30. Juni 2007. Seite 44. Letzter Zugriff am 25. März 2015 [http://www.qualitative-forschung.de/methodentreffen/archiv/texte/texte_2007/flick.pdf].
- Friese, Susanne*: Computergestützte Analyse qualitativer Daten. In *Ruth Ayaß; Jörg Bergmann* (Hrsg.): Qualitative Methoden der Medienforschung. Seite 459-506.
- Gales, Lawrence; Mansour-Cole, Dina*: User involvement in innovation projects: Toward an information processing model. In Journal of Engineering and Technology Management, Volume 12, Issues 1–2, Juli 1995, Seite 77–109.
- Gantt-Diagramm. In Wikipedia. Die freie Enzyklopädie. Letzter Zugriff am 22. April 2015 [<http://de.wikipedia.org/wiki/Gantt-Diagramm>].
- Garza, Christina Elnora*: Studying the Natives on the Shop Floor. In Bloomberg Business, Businessweek Archives, 29. September, 1991. Letzter Zugriff am 21. Januar 2016 [<http://www.businessweek.com/archives/1991/b323353.arc.htm>].
- Gaver, Bill; Dunne, Tony; Pacenti, Elena*: Cultural Probes. In interactions, Volume 6, Issue 1, Januar/Februar 1999. Seite 21 - 29.
- Geertz, Clifford*: Deep Play: Bemerkungen zum balinesischen Hahnenkampf. In *Clifford Geertz*: Dichte Beschreibung. Beiträge zum Verstehen kultureller Systeme. Suhrkamp Taschenbuch Wissenschaft 696: Frankfurt am Main, 1987. Seite 202-260.
- Geertz, Clifford*: Dichte Beschreibung. Beiträge zum Verstehen kultureller Systeme. Suhrkamp Taschenbuch Wissenschaft 696: Frankfurt am Main, 1987. 320 Seiten.

- GIM*: „Automotive Konsumenten-Safari. Ethnografie und Erlebnis-Tour im Automotive Bereich.“ Webseite der GIM. Letzter Zugriff am 4. Mai 2015 [<http://www.g-i-m.com/case-studies/automotive-konsumenten-safari.html>].
- GIM*: GIM Safaris. PowerPoint-Präsentation auf der Webseite der GIM. Seite 6. Letzter Zugriff am 4. Mai 2015 [http://www.gim-berlin.de/fileadmin/user_upload/GIM_Safaris_DIGITAL_Natives_November_5th_2014.ppsx].
- GIM*: GIM Safari. Update 17. Webseite der GIM. Seite 2. Letzter Zugriff am 5. Mai 2015 [http://www.g-i-m.com/fileadmin/user_upload/GIM_Update17_Safari_2.pdf].
- GIM*: „GIM Safaris. Mitten im Alltag der Konsumenten.“ Webseite der GIM. Letzter Zugriff am 4. Mai 2015 [<http://www.gim-berlin.de/unsere-methoden/gim-safaris.html>].
- Girtler, Roland*: Methoden der Feldforschung. Böhlau Verlag: Wien, 2001. Seite 19.
- Glaser, Barney G.; Strauss, Anselm L.*: The discovery of grounded theory : strategies for qualitative research. Aldine de Gruyter: New York, 1967. 271 Seiten.
- Gordon Foxall, Janet Tierney*: From CAP 1 to CAP 2: User-Initiated Innovation from the User's Point of View. In Management Decision, Volume 22 Issue 5, 1984. Seite 3-15.
- Götz, Irene*: Unternehmensethnographie. Bemerkungen zur Debatte um Kultur(alisierung) und zur kulturwissenschaftlichen Betrachtungsperspektive. In *Irene Götz; Andreas Wittel* (Hrsg.): Arbeitskulturen im Umbruch. Zur Ethnographie von Arbeit und Organisation. 9. Tagung der Kommission Arbeitskulturen (ehem. „Arbeiterkultur“) in der Deutschen Gesellschaft für Volkskunde am 8./9. Mai 1998 in München. Münchner Beiträge zur Volkskunde. Waxmann: Münster [u.a.], 2000. Seite 55-74.
- Govindarajan, Vijay*: P&G Innovates on Razor-Thin Margins. In Harvard Business Review, 16. April 2012. Letzter Zugriff am 29. Januar 2016 [<https://hbr.org/2012/04/how-pg-innovates-on-razor-thin>].
- Gray, Dave; Brown, Sunni; Macanuso, James*: Gamestorming: A Playbook for Innovators, Rulebreakers, and Changemakers. O'Reilly Media: Cambridge [u.a.], 2010. 266 Seiten.
- Gray, Paula*: Business Anthropology and the Culture of Product Managers. In AIPMM.com, Webseite der Association of International Product Marketing and Management. Letzter Zugriff am 30. Januar 2016 [<http://www.aipmm.com/html/newsletter/archives/BusinessAnthroAndProductManagers.pdf>].
- Greif, Björn*: CeBIT: Telekom stellt DeutschlandLAN vor. In ZDNet, 2. März 2010. Letzter Zugriff am 12. Januar 2016 [<http://www.zdnet.de/41528294/cebit-telekom-stellt-deutschlandlan-vor>].
- Hafner, Katie*: Coming Of Age In Palo Alto. In The New York Times. Business Day, Technology. Veröffentlicht am 10. Juni 1999. Letzter Zugriff am 4. Mai 2015 [<http://www.nytimes.com/1999/06/10/technology/coming-of-age-in-palo-alto.html>].
- Hahn, Hans Peter*: Ethnologie. Eine Einführung. Suhrkamp Verlag: Berlin, 2013. 246 Seiten.
- Haller, Dieter*: dtv-Atlas Ethnologie. Deutscher Taschenbuch Verlag, München, 2. Auflage, 2010. 307 Seiten.
- Halse, Joachim; Clark, Brendon*: Design Rituals and Performative Ethnography. In EPIC 2010 Ethnographic Praxis in Industry Conference, Kopenhagen/Dänemark, 2008. Seite 128-145.
- Hamer, Bent*: Kitchen Stories. Originaltitel: Salmer fra kjøkkenet. Norwegen/Schweden, 2003.
- Hammershøy, Laura; Madsen, Thomas Ulrik*: Ethics in Business Anthropology. In EPIC 2012 Ethnographic Praxis in Industry Conference, Savannah/USA. Seite 64-73.
- Hammersley, Martyn; Atkinson, Paul*: Ethnography. Principles and Practice. Tavistock Publications: London [u.a.], 1983. 273 Seiten.
- Hanson, Natalie D.; Sarmiento-Klapper; Johann W.*: Sustaining stories. The versatile life of sustained in-house ethnographic practice in a global software company. In EPIC 2008 Ethnographic Praxis in Industry Conference, Kopenhagen/Dänemark, 2008. Seite 261-273.
- Hegner, Victoria*: Seduced by the Field: Methodological Transgressions in Ethnography. In Forum Qualitative Sozialforschung, Volume 14, No 3, 2013. Letzter Zugriff am 25. Januar 2016 [<http://www.qualitative-research.net/index.php/fqs/article/view/1957/3597>].
- Heilbroner, Robert*: Technological Determinism Revisited. In *Merritt Roe Smith; Leo Marx* (Hrsg.): Does Technology Drive History? The Dilemma of Technological Determinism. MIT Press, 1994. Seite 67-78.
- Hermann, Harry*: Interviewen als Tätigkeit. In *Uwe Flick; Ernst von Kardorff; Ines Steinke* (Hrsg.): Qualitative Forschung. Ein Handbuch. Rowohlt (rowohls enzyklopädie): Reinbek, 5. Auflage, 2007. Seite 360 - 369.

- Herrmann, Sebastian*: Windstille im Kopf: Warum Brainstorming nicht funktioniert. In Webseite Süddeutsche.de, veröffentlicht am 9. März 2012. Letzter Zugriff am 5. August 2014 [<http://www.sueddeutsche.de/wissen/warum-brainstorming-nicht-funktioniert-windstille-im-kopf-1.1303668>].
- Hewing, Martin*: Collaboration with Potential Users for Discontinuous Innovation. Experimental Research on User Creativity. Springer Gabler, Dissertation Universität Potsdam, 2013. 186 Seiten.
- Hohmann, Luke*: Innovation Games: Creating Breakthrough Products Through Collaborative Play. Addison-Wesley: Boston [u.a.], 2007. 159 Seiten.
- Honer, Anne*: Einige Probleme lebensweltlicher Ethnographie. Zur Methodologie und Methodik einer interpretativen Sozialforschung. In Zeitschrift für Soziologie, Jahrgang 18, Heft 4, August 1989. Seite 297-312.
- Honer, Anne*: Lebensweltliche Ethnographie. Ein explorativ-interpretativer Forschungsansatz am Beispiel von Heimwerker-Wissen. Deutscher UniversitätsVerlag: Wiesbaden, 1993. 235 Seiten.
- Honer, Anne*: Zur Idee des dreiphasigen Interviews. In *Anne Honer*: Lebensweltliche Ethnographie. Ein explorativ-interpretativer Forschungsansatz am Beispiel von Heimwerker-Wissen. Deutscher UniversitätsVerlag: Wiesbaden, 1993. Seite 70-88.
- Innovationsmarktforschung. In SDI-Research. Letzter Zugriff am 26. Januar 2016 [<http://www.sdi-research.at/lexikon/innovationsmarktforschung.html>].
- Internet & Telefonie. Für Selbstständige und kleine Unternehmen. Letzter Zugriff am 12. Januar 2016 [<https://geschaefstkunden.telekom.de/startseite/festnetz/internet/112308/internet-telefonie.html>].
- Isaacs, Ellen*: The Value of Rapid Ethnography. In *Brigitte Jordan* (Hrsg.): Advancing Ethnography in Corporate Environments. Challenges and Emerging Opportunities. Left Coast Press Walnut Creek, California, 2013. Seite 92-107.
- Jeggle, Utz*: Zur Geschichte der Feldforschung in der Volkskunde. In *Utz Jeggle* (Hrsg.): Feldforschung. Qualitative Methoden in der Kulturanalyse. Tübinger Vereinigung für Volkskunde e.V. Schloss, Tübingen, 1984. Seite 11-46.
- Johnson, Jack*: It's All Understood. In www.sing365.com. Letzter Zugriff am 11. Juni 2015 [<http://www.sing365.com/music/lyric.nsf/It%27s-All-Understood-lyrics-Jack-Johnson/398FDBFB2533EE4048256BF200239E3B>].
- Jones, Stokes*: The 'Inner Game' of Ethnography. In Ethnographic Praxis in Industry Conference Proceedings. Volume 2010, Issue 1, 16. November 2010. Seite 250. Letzter Zugriff am 20. Januar 2016 [<http://onlinelibrary.wiley.com/doi/10.1111/j.1559-8918.2010.00022.x/pdf>].
- Jordan, Ann T.*: Business Anthropology. Waveland: Prospect Heights, 2002. 144 Seiten.
- Jour Fixe. In Wikipedia. Die freie Enzyklopädie. Letzter Zugriff am 14. April 2015 [http://de.wikipedia.org/wiki/Jour_fixe].
- Journal of Business Anthropology. Letzter Zugriff am 19. Januar 2016 [<http://ej.lib.cbs.dk/index.php/jba>].
- Kaehlbrandt, Roland*: Pejorative Konnotation. Ein Weckruf. In Die Zeit, Nummer 45, vom 5. November 2015.
- Kalbach, James*: Commercial Ethnography. Innovating Information Experiences. Präsentation gehalten auf der Euro IA 2008 Konferenz in Amsterdam. Letzter Zugriff am 19. Januar 2016 [<http://www.slideshare.net/Kalbach/commercial-ethnography-euro-ia-2008-kalbach-presentation>].
- Kane, Kate A.*: Anthropologists Go Native in the Corporate Village. In Fast Company, October 31, 1996. Letzter Zugriff am 21. Januar 2016 [<http://www.fastcompany.com/magazine/05/anthro.html>].
- Kaplan, Josh*: Place and Small Businesses. Reflections on Ethnographic Research in and on Place. In EPIC 2014 Ethnographic Praxis in Industry, New York, Conference Proceedings, 2014. Seite 96-107.
- Kaschuba, Wolfgang*: Einführung in die Europäische Ethnologie. C.H. Beck, München, 1999. 282 Seiten.
- Kedia, Satish; Willigen J. Van*: Applied Anthropology. Domains of Application. Praeger Publishers: Westport, Conn, 2005. 370 Seiten.
- Kelley, Tom; Littmann, Jonathan*: The Art of Innovation. Lessons in Creativity from IDEO, America's leading design firm. Profile Books: Croydon [u.a.], 2001. 320 Seiten.
- Kelty, Christopher; Marcus, George E.*: Open Source Experiments. What They Show About the Analyst's Frustrations in Intelligence Communities. Anthropology News, February 2007. Seite 3-4. Letzter Zugriff am 17. Juli 2014 [http://kelty.org/or/papers/essays/Kelty_AN_open_source_Marcus_2007.pdf].

- Kentucky Department of Education*: Shadowing, Kapitel 8. In *Kentucky Department of Education*: Work-Based Learning Manual 2008. Letzter Zugriff am 18. Mai 2015 [<https://cctoolbox.de/media/uploads/media/WBLCHAPTER8SHADOWING.pdf>].
- Kuniavsky, Mike*: Observing the User Experience. A Practitioner's Guide to User Research. Morgan Kaufmann Publishers: San Francisco [u.a.], 2003. 560 Seiten.
- Kuriyan Wittemyer, Renee*: What buying a PC means. In Intel Labs Blog, 21. Juni 2010. Letzter Zugriff am 20. Januar 2016 [http://blogs.intel.com/intellabs/2010/06/21/what_buying_a_pc_means].
- Ladner, Sam*: A defense of private-sector ethnography. In Technology, Society, Change. Webseite von Sam Ladner, veröffentlicht am 20. Januar 2014. Letzter Zugriff am 19. Januar 2016 [www.samladner.com/a-defense-of-private-sector-ethnography].
- Ladner, Sam*: Does corporate ethnography suck? A cultural analysis of academic critiques of private-sector ethnography (Part 1 of 3). In Ethnography matters, 26. Januar 2012. Letzter Zugriff am 14. Januar 2016 [<http://ethnographymatters.net/blog/2012/01/13/does-corporate-ethnography-suck-a-cultural-analysis-of-academic-critiques-of-private-sector-ethnography-part-1-of-2/>].
- Ladner, Sam*: Is rapid ethnography possible? A cultural analysis of academic critiques of private-sector ethnography (Part 2 of 3). In Ethnography Matters, 13. Januar 2012. Letzter Zugriff am 14. Januar 2016 [<http://ethnographymatters.net/blog/2012/01/26/is-rapid-ethnography-possible-a-cultural-analysis-of-academic-critiques-of-private-sector-ethnography-part-2-of-2/>].
- Lamparter, Dietmar H.; Tatje, Claas*: „Der Backofen ist online“. Interview mit Volkmar Denner. In Die Zeit, Nr. 48 vom 20. November 2014. Seite 30.
- LaPiere, Richard T.*: Attitudes vs Actions. In Social Forces, Volume 13, 1934. Seite 230–237.
- Lassiter, Luke Eric*: The Chicago Guide to Collaborative Ethnography. The University of Chicago Press, Chicago, 2005. 216 Seiten.
- Lazarsfeld, Paul F.; Jahoda, Marie; Zeisel, Hans*: Die Arbeitslosen von Marienthal. Ein soziographischer Versuch über die Wirkungen langandauernder Arbeitslosigkeit. Suhrkamp: Frankfurt am Main, 1997 [13. Auflage, erstmals 1933]. 147 Seiten.
- Leinbach, Charles*: Managing for Breakthroughs. A View from Industrial Design. In Susan Squires and Bryan Byrne (Hrsg.): Creating Breakthrough Ideas: The Collaboration of Anthropologists and Designers in the Product Development Industry. Bergin & Garvey: Westport, Connecticut [u.a.], 2002. Seite 3-16.
- Leonard, Dorothy; Rayport, Jeffery F.*: Spark Innovation Through Empathic Design. In Harvard Business Review, Volume 75, Issue 6, November-December 1997. Seite 102-113. Letzter Zugriff am 26. Januar 2016 [<https://hbr.org/1997/11/spark-innovation-through-empathic-design>].
- Lichtenthaler, Ulrich; Ernst, Holger*: Attitudes to externally organizing knowledge management tasks. A review, reconsideration and extension of the NIH syndrome. In R&D Management 36, 2006, Seite 367-386.
- Liem, André*: A Culturally Driven Approach for the development of Innovative User Interface Design Concepts. In Aaron Marcus (Hrsg.): Design, User Experience and Usability. Theory, Methods, Tools and Practice. First International Conference, DUXU 2011, held as part of HCI International 2011, Orlando, FL, USA, 9.-14. Juli 2011. Proceedings, Part 1, Seite 84-93.
- Lindner, Rolf*: Die Angst des Forschers vor dem Feld. Überlegungen zur teilnehmenden Beobachtung als Interaktionsprozeß. In Zeitschrift für Volkskunde, Jahrgang 77, 1981, Seite 51-66.
- Lindner, Rolf*: Henry Mayhew - Pionier der Stadtethnographie. In Rolf Lindner: Walks on the Wild Side. Eine Geschichte der Stadtforschung. Campus Verlag: Frankfurt am Main, 2004. Seite 43-70.
- Lüders, Christian*: Beobachten im Feld und Ethnographie. In Uwe Flick, Ernst von Kardorff, Ines Steinke (Hrsg.): Qualitative Forschung. Ein Handbuch. Rowohlt Taschenbuch Verlag: Hamburg, 2000. Seite 384-401.
- Lueger, Manfred*: Grundlagen qualitativer Feldforschung. WUV, Wien, 2000. 267 Seiten.
- Lynch, Kevin*: The image of the city. Ullstein: Berlin [u.a.], 1965. 215 Seiten.
- MacKenzie, Donald; Wajcman, Judy*: Introductory Essay. In Donald MacKenzie; Judy Wajcman (Hrsg.): The Social Shaping of Technology. Open University Press: Philadelphia, 1999 [2. Ausgabe]. Seite 3-27.
- Madsbjerg, Christian; Rasmussen, Mikkel*: The Moment of Clarity. Using the Human Sciences to Solve Your Toughest Business Problems. Harvard Business Review Press, 2014. 224 Seiten.
- Mahdjour, Sarah; Breuer, Henning; Ketabdard, Hamed*: Business Modeling for Internal Corporate Ventures: The MagiTact Case Study. In Proceedings of the 5th ISPIM Innovation Symposium, Seoul, Korea - 9-12 December 2012.

- Malinowski, Bronislaw*: Argonauten des westlichen Pazifik. Ein Bericht über Unternehmungen und Abenteuer der Eingeborenen in den Inselwelten von Melanesisch-Neuguinea. Klotz: Frankfurt/Main, 1979 (zuerst: 1922). 585 Seiten.
- Mann, Chris; Stewart, Fiona*: Internet communication and qualitative research. A handbook for researching online. Sage: London, 2000. 258 Seiten.
- Marotzki, Winfried*: Online-Ethnographie. Wege und Ergebnisse zur Forschung im Kulturraum Internet. In *Ben Bachmair; Peter Diepold; Claudia de Witt*. (Hrsg.): Jahrbuch Medienpädagogik 3. Leske + Budrich: Opladen, 2003. Seite 149-166.
- Maxwell, Chad R.*: Accelerated Pattern Recognition, Ethnography, and the Era of Big Data. In *Brigitte Jordan* (Hrsg.): Advancing Ethnography in Corporate Environments: Challenges and Emerging Opportunities. Left Coast Press: Walnut Creek, California, 2013. Seite 175-192.
- McCord, Joan; McCord, William*: The Effects of Parental Role Model on Criminality. In Journal of Social Issues, Volume 14, Issue 3, Summer 1958. Seite 66–75.
- McDonald, Caitlin*: Who needs an ethnographer? In Ethnography Matters, veröffentlicht am 7. Juni 2014. Letzter Zugriff am 5. Februar 2016 [<http://ethnographymatters.net/blog/2014/06/07/who-needs-an-ethnographer>].
- Mead, Margaret*: Coming of Age in Samoa: a psychological study of primitive youth of western civilisation. Cape: London, 1929. 297 Seiten.
- Millen, David R.*: Rapid Ethnography: Time Deepening Strategies for HCI Field Research. In DIS '00 Proceedings of the 3rd conference on Designing interactive systems: processes, practices, methods, and techniques, New York, 2000. Seite 280-286. Letzter Zugriff am 14. Januar 2016 [<http://peres.rihmlab.org/Courses/PSYC6419seminar/Millen2000rapidethnography.pdf>]
- Myerhoff, Barbara*: Number Our Days. Simon & Schuster, New York [u. a.], 1980. 318 Seiten.
- Nestlé: Nescafé Dolce Gusto. In Webseite von AfterViolet. Letzter Zugriff am 21. Januar 2016 [<http://afterviolet.com/case-studies/nestle>].
- O'Reilly, Karen*: Key Concepts in Ethnography. Sage Publications: Los Angeles [u.a.], 2009. 234 Seiten.
- Oanh Ha, K.*: Anthropologists dig into business. Mercury News. In antropologi.info. Social and Cultural Anthropology in the News. Blog. Letzter Zugriff am 5. Juni 2015 [<http://www.antropologi.info/antromag/corporate/kopi/business.html>].
- Ortlieb, Martin*: Emergent Culture, Slippery Culture: Conflicting Conceptualizations of Culture in Commerical Ethnography. In *Melissa Cefkin* (Hrsg.). Ethnography and the Corporate Encounter. Reflections on Research in and of Corporations. Berghahn Books: New York, Oxford, 2009. Seite 185-210.
- Osborn, Alex*: Your Creative Power. How to Use Imagination. Charles Scribner's Sons: New York [u.a.], 2007. 1. Auflage, 1948. 392 Seiten.
- P3 Group*: Mobile Radio Networks: Performance Insight Report Germany. Letzter Zugriff am 23. Juli 2014 [http://www.p3-group.com/downloads/1/6/6/3/5/Connect_Report_Germany_Table_of_Content.pdf].
- Pabst-Weinschenk, Marita*: Gesprächsmodelle. Sprechdenken. In Mündlichkeit. Heinrich-Heine-Universität Düsseldorf. Letzter Zugriff am 10. März 2015 [<http://www.uni-duesseldorf.de/muendlichkeit/gespraechsmodelle/Gespraech/Gespraech-13.html>].
- Patel, Neal H.*: For a Ruthless Criticism of Everything Existing. Rebellion Against the Quantitative-Qualitative Divide. In EPIC 2011 Ethnographic Praxis in Industry Conference 2011, Boulder/Colorado, Conference Proceedings. Seite 43-60.
- Pauer, Nina*: Zum Beispiel Wittenberge. In ZEITmagazin, Nr. 10, 04. März 2010. Letzter Zugriff am 4. Juni 2015 [<http://pdf.zeit.de/2010/10/Forschungsprojekt-Wittenberge.pdf>].
- Pelto, Pertti J.*: Applied Ethnography. Guidelines for Field Research. Left Coast Press: Walnut Creek, 2013. 351 Seiten.
- Phillips, Daja*: Research to Reality. A Business Perspective. In EPIC 2007 Ethnographic Praxis in Industry Conference, Conference Proceedings, Keystone/USA, 2007. Seite 283.
- Posner, Bruce G.*: The Future of Marketing Is Looking at You. In Fast Company. October 31, 1996. Letzter Zugriff am 8. Januar 2016 [<http://www.fastcompany.com/27683/future-marketing-looking-you>].
- Pratt, Michael G.*: For the lack of a boilerplate. Tips on writing up (and reviewing) qualitative research. In Academy of Management Journal, Volume 52, Issue 5, 2009. Academy of Management. Seite 856-862.
- Pricken, Mario; Klell, Christine*: Kribbeln im Kopf: Kreativitätstechniken & Denkstrategien für Werbung, Marketing & Medien. Schmidt Hermann Verlag: Mainz, 10. Auflage, 2007. 255 Seiten.

- ReD Associates for T-Mobile / T-Labs. The Mobile Email 'No Need' Project. The Workshops. July 2008. Intere Präsentation. Seite 122.
- Reese, William; Fleischer, Wibke; Hamaguchi, Hideshi: Hyper-Skilling. The Collaborative Ethnographer. In EPIC 2010 Ethnographic Praxis in Industry Conference, Tokio/Japan, 2010. Seite 2-13.
- Reichertz, Jo: Die lebensweltliche Ethnografie von Anne Honer. Zum Tode einer Freundin und Kollegin. In Forum Qualitative Sozialforschung. Volume 13, Nummer 2, Mai 2012. Letzter Zugriff am 4. Juni 2015 [<http://www.qualitative-research.net/index.php/fqs/article/view/1822/3359>].
- Rosted, Jørgen: User-driven innovation. Results and recommendations. FORA-Studie for The Ministry of Economic and Business Affairs', Division for Research and Analysis. Ausgabe #13, Oktober 2005. 106 Seiten. Letzter Zugriff am 13. April 2015 [<http://www.euc2c.com/graphics/en/pdfs/mod3/userdriveninnovation.pdf>].
- Russell, Bernard, H.: Research Methods in Anthropology. Qualitative and Quantitative Approaches. AltaMira Press: Walnut Creek, 2006. Letzter Zugriff am 31. März 2015 [<http://www.antropocaos.com.ar/Russell-Research-Method-in-Anthropology.pdf>]. 803 Seiten.
- Salvador, Tony; Genevieve Bell; Ken Anderson: Design Ethnography. In Design Management Journal, Volume 10, Issue 4, 1999. Seite 35-41.
- Saunders, Dave: Direct Cinema. Observational Documentary and the Politics of the Sixties. Wallflower Press: London [u. a.], 2007. 224 Seiten.
- Schaffler, Yvonne: Theoretische Grundlagen der Grounded Theory. In Universität Wien Homepage. Letzter Zugriff am 12. März 2015 [<http://homepage.univie.ac.at/elyne.puchegger-ebner/files/Lehrmittel/grounded%20theory%20.pdf>].
- Scheffer, Thomas; Meyer, Christian: Tagung Soziologische vs. ethnologische Ethnographie. Zur Belastbarkeit und Perspektive einer Unterscheidung. Institut für Europäische Ethnologie (IfEE) der Humboldt-Universität zu Berlin, 21. bis 22. Mai 2010, organisiert von Thomas Scheffer und Christian Meyer mit Förderung der Thyssen-Stiftung und dem IfEE. Letzter Zugriff am 5. Juni 2015 [<http://www.qualitative-research.net/index.php/fqs/rt/printerFriendly/1620/3123>].
- Scheuermann, Ulrike: Schreibdenken. Schreiben als Denk- und Lernwerkzeug nutzen und vermitteln. Verlag Barbara Budrich: Opladen [u.a.], 2012. 122 Seiten.
- Schmid, Sigrid; Kaufmann, René: Fokussierte Ethnographie. Der neue Königsweg in der qualitativen Marktforschung? In Planung & Analyse. Zeitschrift für Marktforschung und Marketing, 6/2005. Letzter Zugriff am 14. Januar 2016 [http://www.g-i-m.com/fileadmin/templates/pdf/06_2005_Fokussierte_Ethnographie.pdf].
- Schmolze, Raimund: Unternehmen Idee. Wie kundenorientierte Produktentwicklung zum Erfolg führt. Campus Verlag: Frankfurt am Main, 2011. 191 Seiten.
- Schmolze, Raimund et al.: Mobile email Ideation. Project Documentation, June 2009. Interne Ergebnispräsentation, 2009. 136 Seiten.
- Schnabel, Ulrich; Sentker, Andreas: Wir, mittendrin. In Die Zeit, Nr. 14/2015, 1. April 2015. Letzter Zugriff auf Online-Version am 18. Januar 2016 [<http://www.zeit.de/2015/14/evolution-leben-entstehung-biologie/komplettansicht>].
- Schulz, Jörn: Call on me. An ethnographic study on today's usage and meaning of landline telephony. Presentation at the Qualitative 360 Conference, Brussels, 2015.
- Schulz, Jörn: Digitale Fotografie. Fotografieren als soziale Praxis: Eine empirische Studie über praxisorientierte Veränderungen bei Hobbyfotografen durch die neue Technologie Digitale Fotografie. GRIN Verlag: München, 2004. 74 Seiten.
- Schulz, Jörn: Wikipedia schreiben. Eine Online-Offline-Ethnographie über Wikipedianer. Magisterarbeit am Institut für Europäische Ethnologie, Berlin, 2010. 145 Seiten.
- Schulz, Jörn; Feller, Kristina: KidsTV. New Horizons for TV engagement. Preliminary Study. Präsentation beim 3. Ethno Berlin Meet-up, 27. Juni 2013. 25 Seiten.
- Schwarz, Heinrich: Ethnography as Executive Exposure. Spectacle or Higher Education? In EPIC 2011 Ethnographic Praxis in Industry Conference, Boulder/Colorado/USA, 2011. Seite 77-89.
- Schwarz, Heinrich: FLEX 2.0. Pattern Recognition Workshop & Präsentation Einführung. Interne Präsentation, June 10, 2013. 18 Seiten.
- Schwarz, Heinrich: KidsTV-Leitfaden_130109_V3_de. Interviewleitfaden zum Ethnografie-Projekt KidTV. Internes Dokument.

- Schwarz, Heinrich*: No longer EPIC. Statement des EPIC Board zur EPIC Europe. Veröffentlicht am 18. September 2012. Letzter Zugriff am 27. Januar 2016 [<https://epiceuropenetwork.wordpress.com/2012/09/18/no-longer-epic/>].
- Schwarz, Heinrich; Holme, Mads; Englund; Gitte*: Close Encounter. Finding A New Rhythm For Client-Consultant Collaboration. In EPIC 2009 Ethnographic Praxis in Industry Conference 2009, Chicago/USA. Conference Proceedings. Seite 34-45.
- Second Screen. In Wikipedia. Die freie Enzyklopädie. Letzter Zugriff am 13. Januar 2016 [https://de.wikipedia.org/wiki/Second_Screen].
- Sims, Peter*: How Google and P&G Approach New Customers, New Markets. In Harvard Business Review, 2. März 2009. Letzter Zugriff am 21. Januar 2016 [<https://hbr.org/2009/03/how-google-and-pg-approach-new>].
- Spradley, James P.*: The Ethnographic Research Cycle. In *James P. Spradley*: Participant Observation. New York: Holt, Rinehart and Winston, 1980. Seite 26-35.
- Springer Gabler Verlag* (Hrsg.): Gabler Wirtschaftslexikon, Stichwort: Not-Invented-Here-Syndrom. Letzter Zugriff am 30. April 2015 [<http://wirtschaftslexikon.gabler.de/Archiv/82506/not-invented-here-syndrom-v6.html>].
- Squires, Susan; Byrne, Bryan*: Creating Breakthrough Ideas. The Collaboration of Anthropologists and Designers in the Product Development Industry. Bergin & Garvey: Westport, Connecticut, London, 2002. 239 Seiten.
- Squires, Susan; Byrne, Bryan*: Doing the Work. Customer Research in the Product Development and Design Industry. In *Susan Squires und Bryan Byrne*: Creating Breakthrough Ideas: The Collaboration of Anthropologists and Designers in the Product Development Industry. Bergin & Garvey: Westport, Connecticut [u.a.], 2002. Seite 103-124.
- Stegbauer, Christian*: Wikipedia. Das Rätsel der Kooperation. VS Verlag für Sozialwissenschaften: Wiesbaden, 2009. 321 Seiten.
- Steinhoff, Fee*: Kundenbezogene Marktforschung für Innovationen – Ziele, Methoden und Erfolgseinfluss. In *Heger, G.; Schmeisser, W.* (Hrsg.): Beiträge zum Innovationsmarketing, Rainer Hampp-Verlag: München [u.a.], 2007. Seite 19-35.
- Steinhoff, Fee*: Reduction of Market Uncertainties in Discontinuous New Product Development Projects. Paper präsentiert bei der R&D Management Conference 2007: Risk and Uncertainty in R&D Management, Bremen, 2007.
- Steinhoff, Fee*: Tools for User-Driven Innovation at Deutsche Telekom Laboratories. In *Heinrich Arnold; Michael Erner; Peter Möckel; Christopher Schläffer* (Hrsg.): Applied Technology and Innovation Management. Insights and Experiences from an Industry-Leading Innovation Centre. Springer: Heidelberg [u.a.], 2010. Seite 72-88.
- Steinhoff, Fee; Arnold, Heinrich*: Der Nutzer im Mittelpunkt der Forschung und Entwicklung. User Driven Innovation bei den Deutschen Telekom Laboratories. In *Sven Hischke; Jens Mühlner; Christian Salwiczek; Malthe Wolf; Bernhard Engel* (Hrsg.). Mit Marktwissen zum Erfolg digitaler Innovationen. Vistas Verlag: Berlin, 2009. Seite 3-27.
- Suchman, Lucy*: Anthropology as 'Brand'. Reflections on corporate anthropology. Paper presented at the Colloquium on Interdisciplinarity and Society, Oxford University, 24 February 2007. Seite 6. Letzter Zugriff am 30. April 2015 [<http://www.lancaster.ac.uk/sociology/research/publications/papers/suchman-anthropology-as-brand.pdf>].
- Suikkanen, Johannes; Hoy, Tom*: Ethnography & Strategy: An 'Open Letter' from the EPIC2015 Salon. In EPIC, Advancing the Value of Ethnography in Industry, Webseite, veröffentlicht am 16. November 2015. Letzter Zugriff am 30. Januar 2016 [<https://www.epicpeople.org/ethnography-strategy-salon>].
- Tax, Sol*: Action Anthropology. In Current Anthropology Volume 16, No.4, 1975. Seite 514-517.
- Tax, Sol*: Values in Action: A Symposium: The Fox Project. In Human Organization, Volume 17, No. 1. Seite 17-22.
- Telekom Innovation Laboratories*: Innovationsforum. Letzter Zugriff am 14. August 2014 [<https://telekom-portal.rogpanel.de/>].
- Telekom Innovation Laboratories*: Netzwerk: Innovationsforum. Letzter Zugriff am 25. August 2014 [<http://www.laboratories.telekom.com/public/Deutsch/Netzwerk/Pages/Innovationsforum.aspx>].

- Telekom Innovation Laboratories*: User Driven Innovation. Netzwerk. In Webseite der Telekom Innovation Laboratories. Letzter Zugriff am 22. Januar 2016 [<http://www.laboratories.telekom.com/public/Deutsch/Netzwerk/Pages/UDI.aspx>].
- Telekom Innovation Laboratories*: Was ist User Driven Innovation (UDI)? Film auf YouTube. Hochgeladen am 13.06.2014. Letzter Zugriff am 8. April 2015 [<https://www.youtube.com/watch?v=lrOd1wIJ2YM>].
- Telekom Innovation Laboratories*: Zukunft gestalten. Über uns. In Webseite der Telekom Innovation Laboratories. Letzter Zugriff am 22. Januar 2016 [http://www.laboratories.telekom.com/public/Deutsch/ueber_uns/Pages/default.aspx].
- The Economist*: Home truths about telecoms. In *The Economist, Technology Quarterly*, 7. Juni 2007. Letzter Zugriff am 29. Januar 2016 [<http://www.economist.com/node/9249302>].
- Tilly, Charles*: Why? What happens when people give reasons ... and why. Princeton University Press: Princeton, 2006. 202 Seiten.
- The Nielsen Company*: „Deutsche legen ihr Smartphone nicht mehr aus der Hand“. Pressemitteilung, 2013. Letzter Zugriff am 21. Juli 2014 [<http://www.nielsen.com/de/de/insights/presseseite/2013/deutsche-legen-ihr-smartphone-nicht-mehr-aus-der-hand.html>].
- Thomas, Stefan*: Ethnografie. In *Günter Mey, Katja Mruck* (Hrsg.): Handbuch Qualitative Forschung in der Psychologie. Verlag für Sozialwissenschaften, Wiesbaden 2010. Seite 462-475.
- Threeminds*: Ethnography as A Business Tool. In *Threeminds Blog*, 23. Juni 2006. Letzter Zugriff am 23. Januar 2016 [https://web.archive.org/web/20070817140719/http://threeminds.organic.com/2006/06/ethnography_as_a_business_tool.html#more].
- Travers, Max*: Qualitative Research Through Case Studies. Sage Publications, London [u.a.], 2001. 196 Seiten.
- Tunstall, Elizabeth Dori*: The QAME of Trans-disciplinary Ethnography. Making Visible Disciplinary Theories of Ethnographic Praxis as Boundary. In *EPIC 2008 Ethnographic Praxis in Industry Conference 2008*, Kopenhagen/Dänemark. Seite 218-233.
- User Driven Innovation*: AURA. Fragestellung, Fragen, Hypothesen, Forschungskonzept. Internes Konzeptpapier zur ethnografische Feldforschung für AURA, November 2015. 12 Seiten.
- User Driven Innovation*: Aura Insight Report. Interne Ergebnispräsentation, Dezember 2015. 76 Seiten.
- User Driven Innovation*: Engaging Kids TV. Insights from ethnographic research on children's TV and digital media experience. Interne Ergebnispräsentation, February 2013. 124 Seiten.
- User Driven Innovation*: FLEX 2.0. Fixed-Line Experience. UDI-Insight-Report zur ethnografischen Nutzerforschung. Interne Ergebnispräsentation, Juli 2013. 67 Seiten.
- User Driven Innovation*: NextCampus User Research. Insights from ethnographic research on supporting student learning. Interne Ergebnispräsentation, Februar 2012. 99 Seiten.
- User Driven Innovation*: SDN DSL+WIFI Community. Rapid Ethnography: Insight Report. Interne Ergebnispräsentation, Dezember 2014. 48 Seiten.
- User Research Basics. In *Usability.gov - Improving the User Experience*. Letzter Zugriff am 26. Januar 2016 [<http://www.usability.gov/what-and-why/user-research.html>].
- Vinyets Rejón, Joan*: Showing the Value of Ethnography in Business. In *EPIC 2009, Ethnographic Praxis in Industry Conference*, August 2009. Seite 162-169.
- von Hippel, Eric*: Lead Users: A Source of Novel Product Concepts. In *Management Science* 32, Nummer 7, 1986. Seite 791-805.
- Wakeford, Nina*: Power Point and the Crafting of Social Data. In *EPIC 2006 Ethnographic Praxis in Industry Conference*, Portland/USA, 2006. Conference Proceedings. Seite 94-108.
- Walls, George*: A Client's Perspective on User-Centered Design. In *Susan Squires and Bryan Byrne* (Hrsg.): Creating Breakthrough Ideas. The Collaboration of Anthropologists and Designers in the Product Development Industry. Bergin & Garvey: Westport, Connecticut [u.a.], 2002. Seite 125-146.
- Walsh, Sharon*: Corporate anthropology. Dirt-free research. In *CNN Online*, 23. Mai 2001. Letzter Zugriff am 4. Mai 2015 [http://articles.cnn.com/2001-05-23/business/corp.anthropologist.idg_1_corporate-anthropology-squires-cool-idea?_s=PM:CAREER].
- Wang, Tricia*: Big Data Needs Thick Data. In *ethnography matters*, veröffentlicht am 13. Mai 2013. Letzter Zugriff am 31. März 2015 [<http://ethnographymatters.net/blog/2013/05/13/big-data-needs-thick-data/>].

- Wang, Tricia*: Nokia Talk. Values in technology design and use: ethnography's contribution. Presentation given at the Nokia Research Center, Palo Alto, 9. Juni 2010. Letzter Zugriff am 20. Januar 2016 [<http://de.slideshare.net/triciawang/nokia-5211972>].
- Was ist eine Fragestellung? Ruhr-Universität Bochum, Lehrstuhl für Sozialanthropologie. In Webseite der Ruhr-Universität Bochum. Letzter Zugriff am 23. April 2015 [<http://www.sowi.rub.de/sozanth/fragest.html.de>].
- Was ist Europäische Ethnologie? In Institut für Europäische Ethnologie. Fragen und Antworten. Webseite des Instituts für Europäische Ethnologie. Letzter Zugriff am 16. März 2015 [<https://www.euroethno.hu-berlin.de/de/institut/fach/fragen-antworten>].
- Wasson, Christina*: Collaborative Work: Integrating the Roles of Ethnographers and Designers. In *Susan Squires and Bryan Byrne* (Hrsg.): Creating Breakthrough Ideas: The Collaboration of Anthropologists and Designers in the Product Development Industry. Bergin & Garvey: Westport, Connecticut [u.a.], 2002. Seite 71-90.
- Wester Hansen, Andreas*: Using Business Anthropology for Strategic Cost Reduction. In EPIC, Advancing the Value of Ethnography in Industry, Webseite, veröffentlicht am 22. September 2015. Letzter Zugriff am 30. Januar 2016 [<https://www.epicpeople.org/using-business-anthropology-for-strategic-cost-reduction>].
- Why the world need Anthropologists. Symposium, 27. November 2015. Letzter Zugriff am 9. Januar 2016 [<http://www.applied-anthropology.com>].
- Whyte, William Foote*: Street corner society: the social structure of an Italian slum. The University of Chicago Press: Chicago, 1943. 386 Seiten.
- Wogatzky, M.; Sauermann, J.; Breuer, H.; Steinhoff, F.*: Turning fiction into the road ahead. The Local Innovation Panel of Deutsche Telekom. Conference proceeding, General Online Research 12, Mannheim/Germany, 2012.
- Zemliansky, Pavel*: Chapter 10: Ethnographic Research. In *Pavel Zemliansky*: Methods of Discovery. A Guide to Research Writing. Letzter Zugriff am 23. April 2015 [<http://methodsofdiscovery.net/?q=node/19>].
- Zimmermann, Don H.; Pollner, Melvin*: Die Alltagswelt als Phänomen. In *Weingarten, Elmar; Sack, Fritz. Schenckin, Jim* (Hrsg.): Ethnomethodologie. Beiträge zu einer Soziologie des Alltagshandelns. Suhrkamp, Frankfurt am Main, 1976. Seite 64-104.